

# CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

VI EDICIÓN  
GRANADA, CARAZO, MASAYA

Docentes:

*Prof. Oliver José Gómez Vallecillo*

*Prof. María Ignacia Galeano Gómez*

*Prof. Iris Valeria Dávila Murillo*

*Prof. César Augusto Saballos Sotelo*

*Prof. Teresa Verónica Cruz Téllez*



UCA

POSGRADOS  
Y FORMACIÓN CONTINUA



Universidad Jesuita

Noviembre, 2010

17-07-13

F.H. y C.

2013105926

## **Facultad de Humanidades y Comunicación**

Decana: Msc. Iris Prado

Director Depto. Comunicación:

Lic. Gonzalo Norori Gómez

[norori@ns.uca.edu.ni](mailto:norori@ns.uca.edu.ni)

Coordinadora de Postgrados y Formación Continua:

Msc. Martha Violeta Trujillo

[mviolata@ns.uca.edu.ni](mailto:mviolata@ns.uca.edu.ni)

Coordinadora de Proyectos Depto. CC. de la Comunicación

Lic. Xiomara Laguna Oliva

[coord.proyecto@ns.uca.edu.ni](mailto:coord.proyecto@ns.uca.edu.ni)

Coordinadora Curso Actualización Profesional

Lic. Teresa Verónica Cruz Téllez

[terevero687@hotmail.com](mailto:terevero687@hotmail.com)

Universidad Centroamericana - Managua

Teléfonos: 2278 3923 y 2278 3940 exts. 1289 y 1325



# CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

VI EDICIÓN  
GRANADA, CARAZO, MASAYA

Docentes:

*Prof. Oliver José Gómez Vallecillo*

*Prof. María Ignacia Galeano Gómez*

*Prof. Iris Valeria Dávila Murillo*

*Prof. Cesar Augusto Saballos Sotelo*

*Prof. Teresa Verónica Cruz Téllez*



Universidad Jesuita

POSGRADOS  
Y FORMACIÓN CONTINUA

Noviembre, 2010

1- PERIODISMO - FORMACION PROFESIONAL

2- PERIODISMO - INVESTIGACIONES

3- PERIODISMO POR TELEVISION

4- PERIODISMO RADIAL

5- PERIODISMO - ASPECTOS JURIDICOS

I - t -



070-40711  
2-977g  
c.1

## INDICE

Periodismo de investigación.	5
<i>Prof. Oliver José Gómez Vallecillo</i>	
Periodismo e internet	25
<i>Prof. Oliver José Gómez Vallecillo</i>	
Comunicación y Medio Ambiente:	63
Traduciendo el lenguaje de la tierra.	
<i>Prof. María Ignacia Galeano Gómez</i>	
Técnicas Modernas de Producción Periodísticas para TV	113
<i>Prof. Iris Valeria Dávila Murillo</i>	
Técnicas Modernas de Producción Periodística y comunicativa para Radio.	147
<i>Prof. Cesar Augusto Saballos Sotelo</i>	
Marco Jurídico del ejercicio del periodismo y la Comunicación en Nicaragua.	209
<i>Prof. Teresa Verónica Cruz Téllez</i>	





# **Periodismo de investigación.**

*Prof. Oliver José Gómez Vallecillo .*





# ¿Cómo definir el periodismo de investigación?

Es difícil alcanzar una definición exacta, pero, primero establezcamos qué no es el periodismo de investigación.

## **No es periodismo informativo**

Todo buen reportero debe utilizar ciertas técnicas de investigación en la cobertura de todas sus notas: entrevistas, la búsqueda de contexto, contraste de datos, verificación de dichos y hechos, detección de ángulos particularmente relevantes y otros elementos.

## **No es periodismo de denuncia**

Frecuentemente encontramos un gran despliegue de declaraciones -pocas veces acompañadas de documentos que las sustenten- que incluso pueden ser sensacionales. Por citar un ejemplo, ¿recuerdan las conversaciones con Mónica Lewinsky? El periodismo de investigación suele denunciar, sí, pero no siempre, ni es condición sine qua non: también es explicar y ordenar una realidad compleja.

## **No es el periodismo cívico, ni mucho menos el llamado periodismo ciudadano**

A más de 20 años de su nacimiento, el periodismo cívico ha jugado un papel importante en el establecimiento de una relación distinta entre la prensa y los ciudadanos, cuyos puntos de vista son tomados en cuenta a la hora de definir la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación pública.

## **No es la mera transcripción de filtraciones**

Policías, políticos, centros de inteligencia, académicos y hasta particulares han nutrido desde siempre los espacios informativos con su trabajo. Ya sea porque han establecido una relación de confianza con un reportero a lo largo del tiempo, o porque buscan canalizar hacia la opinión pública algo que consideran importante, o hasta por casualidad, algunas personas terminan entregando a un periodista el material que, en ocasiones, les ha costado años reunir y sistematizar.

## **No es reproducir simples declaraciones, por fuertes que sean**

El periodismo de declaraciones se basa en dichos, no en hechos. Cuando Bob Woodward y Carl Bernstein investigaban el caso Watergate para el diario The Washington Post, un funcionario de la administración Nixon les dio uno de los mejores consejos que cualquier periodista puede recibir: "Miren lo que hacemos, no lo que decimos".

## **La investigación periodística**

Lo mejor del caso para nosotros es que el periodismo de investigación no se circunscribe a los ámbitos político, económico o judicial, como suele parecer. El periodismo de investigación puede realizarse prácticamente en cualquier campo que queramos imaginar: en la ciencia, en las artes, en el deporte... es decir, en todo entorno social y cultural.

## **¿Todo periodista es, puede o debe ser un periodista de investigación?**

Gabriel García Márquez, sostiene: "Todo periodista es un periodista de investigación, porque precisamente eso es lo que se supone que debe hacerse en todos los casos (investigar, pues)".

Si hacemos caso a esta teoría no habría periódicos.

"Todo periodista puede ser un periodista de investigación, siempre y cuando tenga la capacitación adecuada para ello y se reúnan las demás condiciones que lo permiten".

### **El periodismo de investigación requiere:**

#### **Tiempo y recursos humanos**

Materiales y económicos superiores a los de la cobertura diaria de información, que a fin de cuentas es con lo que se llenan los periódicos y los noticieros.

Y un pequeño ejército de periodistas con fuentes fijas asignadas predeterminadamente.

Tampoco sería justo exigirles a todos los periodistas que hagan de la investigación un apostolado, ni de la protección física y legal que se suele complementar para asegurar el máximo de profesionalismo y calidad posibles.

### **¿Qué es el periodismo de investigación?**

El periodismo de investigación pretende no sólo enterar a la sociedad de lo que ocurre en su entorno, sino verdaderamente informarla sobre las causas y las consecuencias de hechos que, de una u otra forma, afectan su vida cotidiana.

- El periodismo de investigación parte de una hipótesis y aplica una metodología, de forma muy similar a la que se utiliza en las ciencias sociales. Sin embargo, tampoco puede equipararse: su práctica no alcanza el escalón de ciencia, pues el periodista no teoriza ni produce conocimiento; simplemente registra fragmentos de realidad y devela zonas oscuras de ésta.
- El periodismo es un medio, no fin. El objetivo básico de la prensa es dotar a los ciudadanos de la información necesaria para que éstos puedan tomar decisiones razonadas en los ámbitos de su interés y competencias, así como formar parte activa y razonada de sus propias comunidades. El periodismo de investigación potencia aún más esta característica esencial del periodismo.
- Cualquier profesional de las ciencias sociales puede hacer investigación -pura y dura-, pero eso no es periodismo, es academia. Sin embargo, debemos incorporar al periodismo los métodos de investigación empleados en las ciencias sociales. Vista así, la investigación periodística se distingue precisamente por el método empleado para planificar y realizar un reportaje.

Consecuentemente, el periodismo de investigación no tiene que ver con la forma en que se presenta la información -sea una nota, un reportaje, una crónica o un artículo-, sino con la forma en que se obtiene la información, es decir, es un método, una forma de trabajo y de indagación de la información.



### **Iniciativa**

Una de las características del periodismo de investigación es que el reportero lleva su propia agenda de temas, generalmente ajena a la coyuntura informativa que homogeniza a los diarios, lo que implica que sin su intervención, la noticia no sale a la luz.

### **Rigor y sacrificio**

El periodista de investigación trabaja con su propio horario, pero eso no significa que disponga de mucho tiempo libre. Por el contrario, esta característica suele funcionar en contra. El periodista de investigación puede dedicar hasta 16 o 18 horas al día.

### **Profundidad**

Para un periodista de investigación resulta fundamental conocer los antecedentes, el contexto, los alcances, las consecuencias inmediatas y hasta los diversos escenarios que se derivan de una situación concreta. La imagen más socorrida para explicar esto es la de un iceberg: vemos solamente lo que está en la superficie, mientras la inmensidad de ese cuerpo de hielo permanece oculto bajo las aguas.

### **Tiempo**

Los resultados del periodismo de investigación no están condicionados por la premura, sino por la precisión, es decir, a la verificación de absolutamente todos los datos que habremos de publicar.

### **Vencer resistencias**

Muchos objetos de investigación se distinguen por tratar de mantener oculto aquello que puede perjudicar sus intereses o sus intenciones, y harán todo lo que esté a su alcance para obstaculizar el trabajo de un periodista de investigación, desde tratar de desviar su atención hasta ejercer diversas formas de presión para alejarlo.

Con todo lo anterior, podemos arribar a un intento de definición que, como toda proposición, es una hipótesis, una idea provisional que siempre podrá ser sustituida por otra mejor:

El periodismo de investigación es el producto informativo generado por iniciativa del periodista o del medio, que es resultado de un trabajo de indagación riguroso y tan prolongado como sea posible y necesario, y que, tras vencer algún tipo de resistencia, revela o explica algo que de otro modo no hubiera salido a la luz. Esta es, al menos, la definición clásica que probablemente varios de ustedes ya han escuchado antes. Pero permítase aquí insistir en algo que ya se había mencionado antes: El periodismo de investigación también es explicar una realidad compleja, que está a la vista de todos, pero que ha sido desarmada y reconstruida por el trabajo del reportero, haciéndola comprensible para la sociedad.

Entre ambos conceptos encontramos un denominador común:

El periodismo de investigación tiene como uno de sus ejes principales comprobar si el sistema (por el que el ciudadano paga y del cual depende) funciona correctamente o no.

Y este es uno de los principales servicios públicos de la prensa, en general, y del periodismo de investigación, en particular: dotar a la sociedad de la información necesaria que le permita una razonada participación en todos aquellos asuntos que le competen.

A fin de cuentas, una aspiración común de nuestras sociedades es vivir en una democracia participativa, plena, incluyente, tolerante y socialmente responsable, es decir, con igualdad de oportunidades para todos pero no sólo de forma enunciativa, sino real.

## Indicadores y aspectos básicos de la investigación

1. Historia.
2. Alcance.
3. Razones centrales.
4. Impacto.
5. Conjunción y acción de fuerzas contrarias.
6. Futuro.

Seis aspectos que Bill Blundell (William Blundell, 1998) aprendió con la experiencia que debía cubrir exhaustivamente en cada historia que contaba y que luego volcaría ampliamente en su libro *The Art and Craft of Feature Writing*.

De esta forma organizaba su trabajo de reportero antes de sentarse frente al teclado. Según cuenta, "algunas de estas cosas son de gran interés, y otras puede ser que no tanto, pero yo siempre tengo en cuenta a las seis de ellas".

Evidentemente, lo mismo puede servirnos como una guía para planificar una investigación periodística. Independientemente del método, las técnicas y las herramientas que utilicemos, asegurémonos de haber "cubierto todas las bases". Esto es, que nuestra historia no tiene lagunas de información trascendente; podemos pasar la película completa.

### 1. Historia

#### ¿Cuándo comenzó esto?

Las cosas tienen un origen, y a veces éste se remonta bastante atrás en el tiempo. La búsqueda e identificación de los antecedentes nos permitirán responder a esta primera cuestión, a la vez que nos proporcionan luces sobre aspectos de la historia que eventualmente podríamos haber dejado pasar de largo -aun cuando los hubiéramos detectado- por desconocer su relación con los hechos que investigamos y, consiguientemente, su relevancia

#### ¿Quién lo comenzó?

Esta pregunta puede resultar clave para identificar los intereses en juego y la evolución que han tenido a lo largo del tiempo. Identificar a los actores primarios nos brinda elementos

para darles seguimiento, descubrir aquello que los une o los separa, conocer sus relaciones, etcétera.

### **¿Cuáles son los acontecimientos centrales en torno a los cuales gira en una cronología?**

Toda historia tiene una columna vertebral, una serie de hechos sucesivos que van determinando los giros que dan los acontecimientos; a fin de cuentas, nada es absolutamente lineal.

Cuando elaboramos una cronología -algo que ya habíamos recomendado hacer en cada investigación que realicemos-, conviene tener claros los puntos clave de una historia. Es algo así como un mapa de ruta perfectamente detallado en el que se aprecian las desviaciones, los caminos vecinales, los entronques principales y hasta caminos paralelos.

## **2. Alcance**

### **¿Cuál es la extensión del problema?**

A todos nos ha ocurrido, sobre todo al inicio de nuestras carreras: algo que considerábamos poco relevante termina convirtiéndose en un gran suceso. Tener una visión amplia de las cosas es algo que debe caracterizar al buen periodista.

En razón de la información y conocimientos que posee, un reportero debe ser capaz de relacionar rápidamente una cierta cantidad de datos y hechos, con lo que de entrada logra percibir la importancia de un problema. Conforme avance en su investigación, podrá delimitar claramente sus repercusiones.

Tómese el ejemplo del caso Watergate, que inicia cuando un reportero novato es asignado a cubrir una audiencia en un juzgado al que será presentado un pequeño grupo de ladrones, sorprendidos la víspera en las oficinas de campaña del Partido Demócrata. Ese reportero era Bob Woodward, y él fue capaz de percibir que el asunto iba mucho más allá de un mero intento de robo.

### **¿Cuánta gente ha sido afectada?**

Si Bill Gates o Carlos Slim –el segundo y tercer hombres más ricos del mundo– vieron disminuidas sus fortunas en cerca de 30 mil millones de dólares tan sólo en el año pasado, ¿esto es algo que solamente les perjudica a ellos? Pensémoslo dos veces: ¿Qué empresas están detrás de su riqueza? ¿Cuánta gente trabaja en ellas? ¿En qué países están? ¿Cuántos empleos indirectos generan y en dónde?

Visto así, cualquier merma en la capacidad –o simple voluntad– de estos empresarios ya no digamos para realizar nuevas inversiones, sino para mantener las existentes, podría significar el medio de vida de miles de personas.

Este tipo de enfoque es el que debemos tener en mente a la hora de evaluar las repercusiones de cualquier historia que estemos investigando, pero no sólo para señalar el dato duro, el número seco de los afectados, sino para contar sus historias.

### **¿Cuánto dinero está en juego?**

Detrás de cada gran escándalo, resulta con frecuencia que alguien se ha beneficiado económicamente. Puede ser en las estructuras gubernamentales, pero también –y de manera mucho más frecuente de lo que la prensa suele reportar– en la iniciativa privada y hasta en el sector civil.

La corrupción no es un fenómeno exclusivo de una esfera, abarca a todas en mayor o menor medida. El trabajo de fiscalización del poder –cualquiera que sea éste– que realiza la prensa se enfoca en brindarle a la sociedad los elementos para que ésta, a su vez, pueda demandar la indispensable transparencia en el ejercicio del gasto público y contrastar que éste responda a las necesidades sociales reales.

Por eso resulta fundamental seguir lo que el periodismo de investigación desde hace mucho tiempo llama “la pista del dinero”, que en muchos casos se enfrentará a la falta de información, la complejidad de los datos disponibles y a veces hasta la represión gubernamental o la presión privada –y a veces combinadas– para ocultar el origen y destino de grandes recursos que deberían servir para mejorar la calidad de vida de la gente y no para enriquecer a unos cuantos vívales. Es una tarea difícil, sí, pero indispensable en toda investigación periodística.

## **3. Razones Centrales**

### **¿Por qué está sucediendo esto?**

Todo lo anteriormente descrito apunta hacia esta pregunta. En la medida en que hayamos cubierto los aspectos ya señalados, iremos acercándonos a la comprensión de nuestro objeto de investigación y a las causas que lo originaron. La idea es que no podemos transmitir una información al público si antes nosotros mismos no entendemos a cabalidad lo que significa.

Pese a ello, es frecuente encontrar a reporteros que irresponsablemente escriben de temas que no conocen, perezosos para acercarse y sumergirse en ellos para averiguar la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. Cuando esto ocurre, no solamente exhibimos nuestra ignorancia (recuerden que allá afuera, entre nuestro público, hay personas que sí domina el tema, verdaderos expertos), sino que la reproducimos y magnificamos en cada ejemplar impreso de nuestro periódico o revista, en cada punto de audiencia de nuestro noticiero.

Cabe reconocer que ningún periodista entre nosotros tiene la obligación de saberlo todo; por supuesto que no, eso es humanamente imposible. Pero no podemos olvidar que sí tenemos la obligación de aprenderlo rápido.

## **¿Cuáles son las fuerzas económicas, sociales o políticas que lo crearon, lo influyen y le amenazan?**

Decíamos antes que nada ocurre en forma lineal. Pues bien, ahora agreguemos el hecho de que nada sucede de forma aislada. En toda evolución de un suceso, permanentemente encontramos la conjunción de intereses legítimos o ilegítimos que intentan incidir en éste.

Debemos ser capaces de identificar a esos actores tanto para determinar el papel que juegan o han jugado, como para evaluar el grado de incidencia que tienen ya sea para bien o para mal. Y tanto o más importante es relacionar la forma en que estas fuerzas interactúan entre sí, combatiéndose, aliándose o anulándose.

Un corresponsal de guerra lo sabría: los conflictos armados no se constriñen a reportar quién ganó, se cubren batalla por batalla, y con un fuerte acento en las víctimas inocentes. Aquí es lo mismo.

## **4. Impacto**

### **¿Quién se beneficia o perjudica por esto?**

Los clásicos de la novela negra –o policíaca, si lo prefieren– son verdaderos maestros en el arte del despiste, como un recurso para mantener la tensión dramática a lo largo de toda la obra.

En la estructura tradicional de este tipo de literatura, el clímax se encuentra al final, cuando se descubre al culpable, si bien es cierto que a lo largo de la novela nos han proporcionado una serie de elementos que, de nuevo, al final cobran sentido. El periodista construye al revés.

Para nosotros es fundamental atribuir responsabilidades desde el principio. Si alguno de nosotros tuviera que cubrir el asesinato del comendador de aquella villa cordobesa en la que Lope de Vega ubica su célebre obra teatral, nosotros no dejaríamos para el clímax final el diálogo más conocido de esta obra: “¿Quién mató al comendador?”, “¡Fuenteovejuna, señor!”. Esa sería nuestra entrada.

Nosotros debemos establecer claramente a los individuos o a los grupos que, de una u otra forma, ganan o pierden en alguna situación que investigamos.

### **¿Y en qué medida?**

Ya sea porque resultaron beneficiados o perjudicados, los actores de los que hablamos son personajes claves en nuestra investigación porque, como ya hemos visto, juegan un papel y actúan en consecuencia. Detallar el grado de afectación brinda los elementos necesarios para entender los alcances de un hecho.

### **¿Y cuál es su respuesta emocional hacia ella?**

Este es un punto que suele dejarse de lado, pese a que no es menor. A veces queda registrado de forma más bien inconsciente y, naturalmente, incidental, mediante un dato o una imagen, pero pocas veces es resultado de una intención periodística centrada en brindar información completa.

A veces no es tan simple resolver este punto, sobre todo si nos centramos en uno o dos personajes principales de nuestra historia, pero cuando consideramos un enfoque más abierto es relativamente sencillo medir las reacciones de grupos más amplios afectados o simplemente interesados en el tema. Puede ser algo tan evidente como, por ejemplo, las hordas de ahorradores que se volcaron sobre los bancos en Argentina durante el corralito, o los suicidios entre deudores de la banca mexicana en el crack de 1995.

Pero a veces tenemos que acercarnos mucho a la gente, con humildad y honestidad, para conocer lo profundo de su desolación. Recordemos que, a fin de cuentas, las cosas que investigamos no le suceden a las instituciones ni a los documentos ni a ninguna otra abstracción social. Le ocurren a la gente. Ahí está la verdadera historia que vamos a contar.

## **5. Conjunción y acción de fuerzas contrarias**

### **¿Alguien está tratando de hacer cualquier cosa al respecto?**

Ya adelantábamos algo en el apartado 4.3, pero conviene ampliarlo. Si nada sucede de forma lineal, ni mucho menos aislada, eso significa que alguien está interviniendo, ya sea para resolver una situación o para mantener el estado de las cosas.

En cualquier caso, no podemos concretarnos a dar un contexto de las cosas que ignore a las personas o grupos que actúan para solucionar un problema, algo tan importante como el hecho mismo. Cubrir este aspecto de la información incluso brinda esperanza y optimismo en la sociedad, que puede constatar el entusiasmo y hasta la pasión de individuos comprometidos con causas justas, e incluso puede impeler a otros a la participación activa en la solución de problemas que le afectan.

### **¿Y cómo está funcionando?**

Por supuesto, de poco sirve contar que alguien intenta resolver una situación, si no reportamos la eficacia de sus acciones e incluso los obstáculos que enfrenta. La importancia de esto radica en llamar la atención sobre acciones concretas que, eventualmente de forma aislada, podrían tener poco peso, lo que en el mejor de los casos podría atraer la solidaridad de grupos políticos y sociales e incluso presionar a las autoridades para reaccionar ante una problemática social concreta. Esto no es otra cosa que el servicio público que cumple la prensa.

## **6. Futuro**

Considerando ahora la conjunción y acción de fuerzas contrarias, la lista identifica las siguientes preguntas para toda nota periodística:

**Si esto continúa, ¿cuáles son cosas que van a surgir en cinco o 10 años a los ojos de la gente que está implicada directamente?**

Los periodistas no tenemos una bola de cristal como para atrevernos a pronosticar el futuro, pero sí podemos contar con la información necesaria, suficiente y pertinente para hacer proyecciones válidas sobre las consecuencias de algo que esté ocurriendo ahora mismo en nuestro entorno. Generalmente, para vislumbrar el futuro es necesario voltear al pasado.

Suele decirse que la historia se repite, y es cierto. Las crisis económicas, los desastres naturales, las catástrofes ecológicas, los conflictos sociales... casi todo ya ha ocurrido antes, y en cada caso encontramos razones concretas que explican esos fenómenos. Lo mejor es que podemos seguir su evolución.

Con las técnicas adecuadas, es perfectamente posible comparar sucesos ocurridos en el pasado que guardan similitudes significativas con algo que ocurre ahora. Las lecciones están ahí, precisamente para ser aprendidas, y recordarlas en la prensa sirve para no volver a cometer los mismos errores.

## **Utilización de las fuentes de información**

**Para la utilización de las fuentes es importante:**

- Hacer una investigación previa
- Clasificar las posibles fuentes y
- Tratar de identificar exhaustivamente a proveedores de información

### **Investigación de las fuentes de información**

Entre todas las herramientas y técnicas que utilizamos los periodistas, hay una que invariablemente vamos a utilizar para obtener información: la entrevista. Nosotros hablamos con personas, inquirimos sobre todo aquello que nos parece pertinente para establecer y contrastar hechos. Pero:

**¿A quién le preguntamos qué, y cómo, y cuándo?**

En cada hecho a investigar, buscamos a las personas que, suponemos, poseen información sobre el objeto de nuestro interés, ya sea porque participó de forma directa o indirecta, o porque lo presenciaron, o porque sus consecuencias les afectan de una u otra forma. Todos ellos representan lo que conocemos como fuentes de información.

Tener claro con quién estamos hablando, y qué papel juega en la historia que investigamos, resulta crucial para el éxito o fracaso de nuestra investigación, e incluso en más casos de los que suponemos implica una cuestión de seguridad personal.

### **Investigación de las fuentes de información**

Sobre todo en el caso de las fuentes clave, debemos saber todo lo posible sobre ellas:

- ¿Quién es su familia y qué hace?
- ¿A qué escuelas fueron y con quiénes estudiaron?
- ¿Cuál es su historia profesional y con quiénes ha trabajado?
- ¿Si es casado y con quién?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Es divorciado o soltero?
- ¿Si tiene hijos y a qué escuela los envía? ¿De quién son hijos otros niños estudian ahí?
- ¿Dónde ha vivido antes y dónde vive ahora? ¿Cuáles son sus números de teléfono privados y públicos?
- ¿Qué propiedades, negocios o intereses económicos tiene?
- ¿Quiénes son sus amigos, sus aliados, sus rivales y sus enemigos?
- ¿Cuáles son sus gustos, preferencias y hábitos, sus debilidades y fortalezas?

En fin, todo aquello que se requiere saber de alguien para poder decir que le conocemos.

Notarán que muchos aspectos de la biografía y personalidad de nuestras fuentes pertenecen al ámbito irrestricto de su vida privada, de su intimidad. Por eso es muy importante subrayar aquí que toda la información de esta naturaleza que recabemos sobre una persona determinada no es para su publicación.

La intención de hurgar en estas cuestiones no es invadir esferas que nos están éticamente vedadas, sino ampliar las líneas de investigación sobre un sujeto. Por ejemplo, la información sobre sus estudios y sus primeros trabajos, así como los datos sobre su familia y su círculo más cercano, pueden conducirnos a descubrir relaciones de negocio o políticas que no sospechábamos, y que eventualmente pueden relacionarse con nuestra historia.

## **Clasificación de fuentes de información**

Partimos de la base de que cada hecho a investigar tiene dos tipos de fuentes de información básicas, las cuales encontraremos invariablemente en todas y cada una de las historias que investiguemos, sin importar el tipo de tema.

### **Fuentes implicadas**

Evidentemente se trata de personas o instituciones que toman parte de forma directa o indirecta en el hecho que investigamos. Son los actores principales, y tienen intereses en juego que determinan si quieren o no que algo se sepa.

### **Fuentes ajenas**



Son aquellas que no participaron en nuestro objeto de investigación, pero incidentalmente poseen información que contribuye al conocimiento y comprensión de los hechos. Hasta aquí, la descripción de las fuentes es obvia y sencilla, pero no se agota ahí ni con mucho.

Estas dos categorías básicas de fuentes se componen, a su vez, de al menos otras cuatro subcategorías, implícitas siempre en ellas, que ningún reportero puede ni debe ignorar, ni mucho menos subestimar.

### **Fuentes favorables**

Son aquellas que están en favor de cuidar los intereses en juego detrás de una historia, así como a los personajes implicados. Su postura privilegia la opacidad y tratarán de poner obstáculos a la investigación periodista o, al menos, desviar la atención del reportero hacia situaciones intrascendentes. Pueden ser personas o instituciones beneficiadas con una situación -o tener la promesa de beneficiarse-, o bien subordinados de alguien que, por interés o temor, niegan información.

### **Fuentes desfavorables**

Por el contrario, éstas se encuentran en una posición en las que puede convenirles que se sepa algo que otros intentan ocultar. Su postura beneficia a la transparencia, aunque esto no significa que se pondrán incondicionalmente a nuestra disposición; aún debemos ganar su confianza. Pueden ser personas o instituciones perjudicadas con una situación -o en riesgo de perjuicio-, o bien subordinados de alguien que por envidia, despecho o rencor, pueden proporcionar o facilitar el acceso a información.

### **Fuentes neutrales**

Algunas personas pueden tener conocimiento de detalles más o menos amplios de nuestro objeto de investigación, pero no necesariamente forman parte directa de la trama. Su postura no es a favor ni en contra de los intereses en juego y pueden estar dispuestas a compartir con el reportero datos e información relevante sin el objetivo particular de beneficiar o perjudicar a alguien más.

### **Fuentes técnicas**

Nada tienen que ver con el asunto, sin embargo son expertos en el tema y manejan con autoridad una variedad de datos e información especializada que resulta indispensable para conocer y comprender aspectos de la historia que, por su complejidad, están fuera del alcance del reportero. Suelen ser accesibles y bien dispuestos a orientar el trabajo periodístico. La importancia de tener claras las características anteriormente descritas radica en que no sólo incrementa nuestro abanico de opciones para obtener información, sino que podría evitar sabotearnos a nosotros mismos.

Sabemos que hay fuentes de información que pueden obstaculizar nuestro trabajo no sólo ocultándonos información, sino utilizando sus propias relaciones para cerrarnos el acceso a otras fuentes o incluso, mediante sus influencias en grupos de poder o hasta en nuestro

propio medio, podrían forzarnos a que le pusiéramos fin a nuestro trabajo por presiones de nuestros jefes.

Es claro que si ya de por sí el periodismo de investigación enfrenta una serie de obstáculos de todo tipo, nuestro desconocimiento sobre las características de las fuentes de información agrega complejidad y hasta riesgos a nuestra tarea.

## **Localización de Fuentes de información**

Algo para recordar: no existen fuentes pequeñas. Cualquier persona que de una u otra forma esté relacionada o sea cercana a nuestro objeto de investigación puede saber más que nosotros sobre el asunto, al menos al principio de nuestro trabajo. Y esta persona puede ser un chofer, un empleado de limpieza, una secretaria, un ayudante de oficina. Nosotros no debemos medir el valor de la información por la relevancia social o pública de nuestras fuentes de información, sino por su pertinencia y veracidad.

Recomendamos al inicio de cada historia que vayan a investigar, hagan una relación por escrito -lo más exhaustiva posible- de todas fuentes potenciales y, una vez agotada la imaginación, ya que estén apuntadas todas, pensemos en alguien más. La relación de fuentes a la que nos referimos no se limita a las fuentes más visibles o importantes. Abarca verdaderamente a todas las personas, instituciones y publicaciones donde podemos encontrar información pertinente para nuestra investigación.

Una vez elaborada esa relación de fuentes, nos permitirá una mayor precisión en la tarea de ubicarlas en las categorías y subcategorías antes descritas.

Lo que sigue es realizar un análisis sobre sus características:

### **Informativas Humanas**

• ¿Qué saben? • ¿Quiénes son?

Con esa información podremos diseñar estrategias de contacto. La primera pregunta a resolver es: ¿A quién entrevistaremos primero?

#### **1. Evitar fuentes que puedan obstaculizarnos**

Puede ser contraproducente tratar de hablar con ellas desde el principio, pues podríamos alertarlos y generar una reacción que a todas luces no nos conviene. Esto no significa que nunca sostendremos una entrevista con éste u otros personajes interesados en que algo no se sepa (esta puede ser la entrevista de contraparte), sino que podremos dejarlos para el final de nuestra investigación, o al menos para el momento en que tengamos ya suficiente información como para que cualquier intento de obstaculizarnos afecte nuestro trabajo en lo mínimo, o de plano de forma nula.

#### **2. Verificar la información por fuentes independientes**

Sabemos también que, por principio, toda información debe ser verificada por fuentes independientes a la que nos proporcionó el dato o información original. Es así que determinamos su verosimilitud. Pero también debemos analizar el valor de credibilidad que tienen todas y cada una de las fuentes, porque también exageran, inventan o mienten.

### **3. Analizar el contexto de nuestras fuentes**

Analizar el contexto humano, social y temporal que rodean a nuestras fuentes, en el momento en que accedemos a ellas. Es decir, debemos establecer por qué la gente nos dice lo que nos dice; qué los mueve a hablar mal de alguien, cuáles son sus propios intereses, por qué justo ahora, por qué justo a mí.

Este ejercicio también puede ahorrarnos algunos dolores de cabeza si, desde un principio, sabemos que algunas fuentes de información se encuentran fuera de nuestro alcance inmediato, es decir, son personas que se ubican físicamente en otra ciudad o hasta en otro país. ¿Cómo haremos para hablar con ellas?, ¿viajaremos o las entrevistaremos por teléfono? De cualquier forma, eso cuesta, ¿quién lo va a pagar?

### **4. Delimitar nuestras fuentes**

Las fuentes de información no se limitan a personas. Existen otras que son documentales y que surgen del ámbito institucional o privado. Pero no nos referimos exclusivamente a la clase de documentos comprometedores que son filtrados por fuentes interesadas. Nos referimos también a mucha información que se encuentra en publicaciones generales (como periódicos y revistas) publicaciones especializadas (dedicadas casi exclusivamente a temas específicos), así como publicaciones técnicas (como boletines de asociaciones profesionales), además de bases de datos almacenadas en instituciones públicas, privadas y sociales.

### **5. Agotar la información**

Los rumores, confidencias, indiscreciones, comentarios al paso y, por supuesto, declaraciones oficiales, son formas diversas de información. El periodista debe estar en disposición de asistir a actos públicos e incluso privados -cuando se pueda- donde pueda acceder a fuentes de información que tiene ya detectadas o a nuevas que le son presentadas en esas ocasiones.

### **6. Conocer ampliamente nuestras fuentes de información**

En resumen, el conocimiento amplio del carácter de nuestras fuentes de información es requisito indispensable para diseñar estrategias:

- De contacto (a quiénes y en qué orden entrevistaremos).
- De calidad informativa (cómo verificaré la información que me proporcionan las fuentes).

- De política de trabajo (programación de tiempo, dinero y recursos humanos, técnicos y materiales).

## Clasificación técnica de fuentes de información

A partir de los planteamientos de Alex Grijelmo en “El estilo del periodista” y, de Vicente Leñero y Carlos Marín en el “Manual de Periodismo”; se concluye que un reportero sólo dispone de tres formas básicas para recopilar la información, lo cual delimita a su vez los tipos de fuentes de una forma técnica.

- **Fuente Viva:** Son todas aquellas PERSONAS que, conforme nuestro criterio periodístico, consideramos dignas de consultar personalmente para que sea parte protagonista en nuestra pieza informativa.
- **Fuentes Documental:** Son todos aquellos DOCUMENTOS que consideramos citar en nuestra pieza, debido a su calidad informativa respecto del tema expuesto. Su formato puede ser: impreso, digital, auditivo y audiovisual.
- **Fuentes Presencial:** Son todos aquellos ESCENARIOS que proveen información valiosa al autor de la pieza periodística, quien la confirma a través de sus cinco sentidos.

## Bibliografía

José Luis Martínez Albertos. "Curso general de redacción periodística". Editorial Mitre. España, 1983.

Alex Grijelmo. "El estilo del periodista". Editorial Santillana. España, 2003.

Sebastián Bernal y Lluís Chillón. "Periodismo informativo de creación". Editorial Mitre. Barcelona, 1987.

Sandra Crucianelli. “Herramientas digitales para periodistas”. Knight Center for Journalism, 2010.

Josep María Casaus y Luis Núñez Ladeveze. "Estilo y géneros periodísticos. Editorial Ariel. Barcelona, 1991.

Javier Ibarrola. "El reportaje". Ediciones Gernika. México, 1994.

Vicente Leñero y Carlos Marín. "Manual de periodismo". Editorial Grijalbo. Mexico, 1986.

Concha Fagoaga. "Periodismo interpretativo: El análisis de la noticia". Editorial Mitre. Barcelona, 1982.

Fernando García Núñez. "Cómo escribir para la prensa". Ibérico Europea de Ediciones. Madrid, 1985.

Gonzalo Martín Vivaldi. "Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo". Editorial Paraninfo. Madrid, 2004.

## **Anexos**

### **Formulario de Planeación de un Reportaje**

Use la siguiente estructura para planear la cobertura de un reportaje de investigación.

#### **DESCOMPONGA LA HISTORIA**

Para la planeación, descomponga la historia en diferentes partes. Responda a las siguientes preguntas tanto como le sea posible (use todo el espacio necesario).

- ¿Cuál es la noticia?

- ¿Qué razones de su acontecimiento espera revelar, explotar o desarrollar como noticia?

1. Actualidad:

2. Proximidad:

3. Prominencia:

4. Curiosidad:

5. Conflicto:

6. Suspense:

7. Emoción:

8. Consecuencia:

- ¿Cuáles son los temas?

- 1.

- 2.

- ¿Cuál es el propósito u objetivo de publicar este trabajo?

- 1.

- 2.

- ¿Cuál es la hipótesis? (una por cada objetivo)

- 1.

- 2.

- ¿Quiénes son los personajes principales (protagonistas) y secundarios (alternos)?

### **Fuentes principales:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

### **Fuentes secundarias:**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- ¿Cuál es el evento o la situación?
- ¿Cuáles son los antecedentes o el contexto?
- ¿Qué fuentes me brindarán el análisis y comparación?
- ¿Cuál es el proceso?
- ¿Cuáles son los pros y los contras?
- ¿Cuáles son las implicancias económicas?
- ¿Qué otra cosa es interesante de contar?

- ¿Qué tipo de trato o cobertura le brindará a cada una de las fuentes?

Fuente	Documental	Vivas	Presencial
	-	-	-
	-	-	-

- ¿Cuánto tiempo tiene disponible para elaborar y publicar esta investigación? (divida el cronograma de trabajo en cuatro etapas: planeación, investigación, redacción, publicación y seguimiento)

Etapa	Actividad y Fuente	Fecha		Objetivos	Observaciones
		Desde	Hasta		
Planeación		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
Investigación		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
Redacción		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
Publicación		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	
Seguimiento		Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	-	

## 2. USE EL TIPO DE CONTENIDO APROPIADO

Considere el tipo de formato apropiado para contar mejor cada parte de la historia:

- Audio (música, sonido natural, voces de personas, emoción, sonidos que no son comunes, sonidos exóticos, momentos históricos).

- 1.
- 2.
- 3.

- Fotografía (emoción, captura de un momento particular, hacer al público detenerse y pensar, retratos, momentos históricos, lugares).

- 1.
- 2.

- Texto (todo lo demás, datos, líneas de tiempo, recreación narrativa, puntos de vistas distintos, preguntas frecuentes, descripción de lugares a los que la gente no puede ir —como el espacio o la biología)

- 1.
- 2.
- 3.

Determine qué contenidos espera producir y publicar, y cómo se hará.

1. ¿Este proyecto tiene una audiencia? ¿Quién es?
2. ¿Tenemos los recursos para hacer este proyecto? Específicamente, quién y cómo se harán los contenidos.

Enumere y describa los tres elementos de contenido más importantes del proyecto, los que deben ser producidos para contar mejor esta historia:

- 1.
- 2.



## **Periodismo e internet.**

*Prof. Oliver José Gómez Vallecillo*



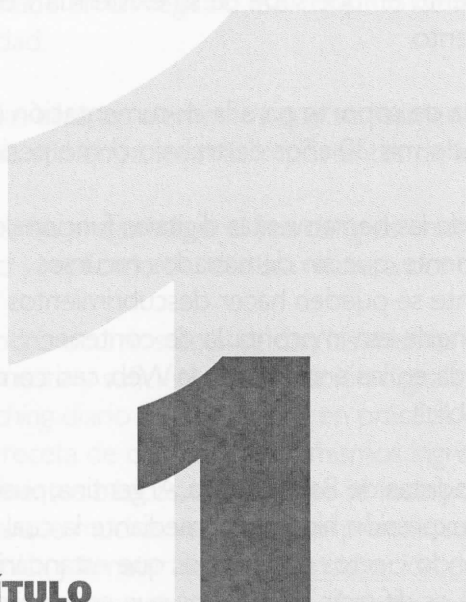
# **HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PERIODISTAS**



**Por Sandra Crucianelli**

Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas





# SEARCHING

## CAPÍTULO

*Las técnicas de recuperación documental en Internet le permitirán acceder información académica, libros en línea o internarse en la Web Invisible. Los secretos de Google, el rastreo de información por formatos, el recorte de dominios y la lectura de enlaces son algunas de las técnicas que se explican en detalle. También se ofrece una larga lista de herramientas útiles, no solamente para buscar textos, sino para explorar otros formatos, como los visuales.*

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

Internet acaparó mi atención desde el mismo momento en que supe de su existencia y está absolutamente ligada a mi pasión por el descubrimiento.

Encontrar información desconocida y poder utilizarla de soporte para la documentación de un reportaje, debo confesar, es una tarea que ha marcado mis 30 años de trabajo como periodista.

La creciente potencialidad de la Web y la aparición de las herramientas digitales funcionales al periodismo hicieron posible demostrar, empíricamente, que sin demasiados recursos económicos y solo a fuerza de voluntad, no solamente se pueden hacer descubrimientos aislados, sino también crear un medio digital e imponerle esa impronta: la de contener **información no conocida**, no difundida, sumergida en las entrañas de la Web, casi como esperando ser expuesta bajo la luz de la opinión pública.

Con esa idea en mente, un pequeño grupo de periodistas de Bahía Blanca, Argentina, pusimos en línea **Solo Local.Info**, [www.sololocal.info](http://www.sololocal.info) (\*), la expresión hiper-local mediante la cual realizamos una tarea de rastreo Web diaria, cumpliendo ciertos parámetros que estandarizamos y vamos ajustando conforme pasa el tiempo. La idea es difundir contenidos que consideramos de interés social, “*construidos*” sobre la base del resultado de las búsquedas cotidianas y sistemáticas. Salvo las notas de usuarios y las de opinión, todas las entradas nacieron a partir de fuentes digitales, a las que se agregan luego los métodos tradicionales del periodismo.

Muchas veces, el posteo se remite al reporte de un único enlace, como generalmente publicamos dentro de la sección denominada *Académicos*. Pero la tarea no se agota en este sencillo método de reportar enlaces, poniéndolos en un contexto local. La recuperación digital de un documento también nos sirve de base para buscar otros, mediante los cuales se pueden procesar los datos, para finalmente darles un significado periodístico.

El proyecto surgió cuando nos dimos cuenta de que un buen caudal de información interesante no llegaba a las salas de redacción convencionales.

Los años previos al lanzamiento del proyecto demandaron pruebas y contrapruebas para demostrar que, al menos 3 horas de rastreo digital en línea por día, podían asegurar un título publicable cada 24 horas. El rastreo no solamente es funcional a la sección *Noticias*, sino que también alimenta un centro de recursos digitales dirigidos a la comunidad de la ciudad de Bahía Blanca, como la recopilación de blogs, que es nuestra sección más consultada.

Desde su aparición en la Web hasta el presente, hemos usado una gran cantidad de recursos en línea de diferente naturaleza.

Con la esperanza de que algún día la experiencia recogida sea de ayuda a otros colegas, hemos

almacenado en un registro ese conjunto de herramientas que, en algún momento, nos fueron de utilidad.

De todas ellas, los elementos que se usan en lo que se conoce como *Searching*, o búsqueda continua, son quizá, los más importantes de todos.

Muchos me preguntan si el *Searching* es un método. No lo creo. Si fuera un método, podría ser descrito y replicado de idéntica manera por otros, con similares resultados.

Esto podría ocurrir sólo si se dan las mismas condiciones de borde, básicamente un equipo predispuesto y suficiente información digitalizada del lugar, cosa que no siempre ocurre. Además, el *Searching* diario que ponemos en práctica, está en permanente cambio. Es como preparar la misma receta de cocina con los mismos ingredientes todos los días, pero en la que, además de los elementos básicos, diariamente se incorporan otros, siempre distintos. De esa combinación extraña, que muchas veces nos sorprende, surgen títulos nuevos día a día. En la medida en que la dinámica y la naturaleza de la indexación de los buscadores va siendo modificada –a veces para mejor, otras para peor–, es necesario analizar la ruta preestablecida y, probablemente, reformularla o tomar otra.

Más bien creo que el *Searching* es una *actitud*, marcada profundamente por el uso del entorno digital, pero dominada por la resistencia a creer que en un día no encontraremos nada nuevo. La *actitud*, si no desfallece en el tiempo, puede ser imitada con los mismos o mejores resultados, que podrá depender del conocimiento previo y la experiencia, pero también de la intuición. Descartando los recursos locales que no serían de utilidad para un reportero fuera de Bahía Blanca, la gran mayoría de las herramientas a las que recurrimos en nuestra ciudad pueden ser utilizadas por cualquier periodista, en cualquier parte del mundo. Este capítulo contendrá las bases sobre las que reposa el *Searching*, con el sincero deseo que los recursos les sean de tanta utilidad como lo fueron y lo siguen siendo para nuestro equipo de trabajo.

(\*) También en [www.sololocal.com.ar](http://www.sololocal.com.ar)

### Internet como vía de recuperación documental para Texto

Para todo documento hallado en la Web, sea cual fuera su naturaleza, el documento debe cumplir con 4 principios básicos:

- 1- Principio **verificativo** o comprobatorio
- 2- Principio **explicativo** (relacionado positiva o negativamente con la hipótesis)
- 3- Principio **editorial** o de crédito
- 4- Principio de **perdurabilidad**



Es importante distinguir qué tipo de herramienta de búsqueda se utiliza cuando necesitamos apelar al rastreo documental virtual:

- a) **Directorio:** La principal acción que se realiza sobre un directorio es la navegación. Los directorios contienen una lista categorizada de sitios web por temas, a modo de catálogo, como **Open Directory**: <http://www.dmoz.org/>, que permiten la navegación dentro del mismo y generalmente se utilizan para abordar aspectos generales de un asunto.

### Ejemplos de Directorios:

- 1- **Buscamultiple:** <http://www.buscamultiple.com/>
- 2- **Busco.com:** <http://www.busco.com/>
- 3- **C4:** <http://www.c4.com/>
- 4- **Galaxy:** <http://www.galaxy.com/directory/>
- 5- **Gigablast:** <http://dir.gigablast.com/>
- 6- **Sol:** <http://www.sol.es/>
- 7- **SOSIG:** <http://www.sosig.ac.uk/>
- 8- **Trovator:** <http://www.trovator.com/>
- 9- **Ugabula:** <http://www.ugabula.com/>

- b) **Buscador o Motor de Búsqueda:** La principal acción que podemos ejercitar en un buscador es la recuperación de información. Los buscadores indexan (incorporan) a su sistema las nuevas entradas de millones de páginas que circulan en la Web. Y por esa razón, el resultado remite a la página exacta dentro del sitio, la cual contiene el o los parámetros introducidos en la ventana de búsqueda. El mejor ejemplo y más usado a nivel mundial es **Google**, [www.google.com](http://www.google.com), que tiene su versión propia para cada país. Utilice la versión del suyo. Pero hay otras opciones también como **Bing**, [www.bing.com](http://www.bing.com), que está causando muy buena impresión, en especial por el excelente resultado que ofrece cuando se buscan imágenes digitales, con una interfaz muy amigable. Y dentro de los buscadores de reciente aparición, **Cuil**, [www.cuil.com](http://www.cuil.com), también depara algunas gratas sorpresas, aunque aún para los países de habla hispana es necesario que indexe una mayor cantidad de información.

### Ejemplos de Buscadores

- 1- **A9.com:** <http://a9.com>
- 2- **AllTheWeb:** <http://www.alltheweb.com/>
- 3- **AltaVista:** <http://www.altavista.com/>
- 4- **Ask Jeeves:** <http://www.ask.com/>

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

- 5- **Exalead:** <http://www.exalead.com/search>
- 6- **Excite:** <http://www.excite.com/>
- 7- **Google:** <http://www.google.com>
- 8- **Lycos:** <http://www.lycos.com/>
- 9- **MSN:** <http://www.msn.com/>
- 10- **Mozdex:** <http://www.mozdex.com/>
- 11- **Teoma:** <http://teoma.com/>
- 12- **Vivísimo:** <http://vivisimo.com/>
- 13- **WebCrawler:** <http://webcrawler.com/>
- 14- **Yahoo:** [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

- c) **Metabuscadores:** Son motores de búsqueda avanzados, que permiten la recuperación de sitios a partir de búsquedas en paralelo, cruzando la información proporcionada por distintos buscadores. El ejemplo más conocido es **MetaCrawler**, [www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com), que rastrea un mismo tema en varios buscadores distintos. Recomiendo la descarga gratuita de **Copernic**, [www.copernic.com](http://www.copernic.com), por la capacidad que tiene para buscar ciertos temas dentro de recursos específicos, como documentos públicos de USA, atlas, etc.

### Ejemplos de Metabuscadores

- 1- **Dogpile:** <http://www.dogpile.com/>
- 2- **All4one Search Machine:** <http://www.all4one.com>
- 3- **Info.com:** <http://www.info.com/>
- 4- **Ixquick:** <http://www.ixquick.com/>
- 5- **Mamma.com:** <http://www.mamma.com/>
- 6- **MonsterCrawler:** <http://monstercrawler.com/>
- 7- **Search:** <http://www.search.com/>
- 8- **StartingPoint:** <http://www.stpt.com/>
- 9- **LocoIndex:** <http://www.locoindex.com/>
- 10- **Colossus:** <http://www.searchenginecolossus.com/>

Muchos periodistas me preguntan cuáles son mis favoritos de cada categoría. Generalmente no uso directorios, salvo casos excepcionales en que se requiere una primera aproximación temática. Entre los buscadores, trabajo con Google, por la calidad de las herramientas que exhibe su sistema **de búsqueda avanzada**, que veremos en este mismo capítulo. No descarto la opción de **Copernic**, [www.copernic.com](http://www.copernic.com), por la manera en que clasifica las búsquedas. Y entre los metabuscadores, en el presente **Ixquick**, [www.ixquick.com](http://www.ixquick.com), siempre resulta mi primera opción.

### Buscar texto en Google Métodos de Filtrado mediante Operadores

En general, los periodistas de investigación usamos buscadores y bases de datos como vía de recuperación documental en la Web.

**La mejor búsqueda no es la que ofrece más resultados.** Más bien, cuando eso sucede probablemente el proceso no fue lo suficientemente preciso y sería imposible analizar gran cantidad de enlaces. Por el contrario, una buena búsqueda es aquella que devuelve no más de 50 a 100 resultados y, en lo posible, menos de 50 si el proceso se ajustó lo suficiente.

Hay que tener cuidado con la restricción porque si ese ajuste se agudiza demasiado, el buscador podría no recuperar digitalmente lo que se busca. Ya veremos cómo hacerlo.

En todos los casos, estas búsquedas responden a la Teoría de Conjuntos y usan operadores (los más comunes son los llamados “*booleanos*”), que combinan determinados signos y palabras para búsquedas más eficientes.

Los denominados “*Métodos de Filtrado*” no son más que técnicas de búsqueda mediante las cuales se usan operadores.

Los operadores lógicos u operadores booleanos surgieron a partir del Álgebra del matemático inglés del siglo XIX George Boole y permiten combinar los términos de búsqueda de acuerdo con nuestras necesidades. La combinación de palabras o frases permite obtener universos más acotados.

En el uso de la Web, los operadores booleanos AND (+) y NOT (-) son operadores de restricción (permiten obtener un menor número de resultados), mientras que OR es un operador de expansión (permite obtener un mayor número de resultados).

Estos elementos facilitan la pesquisa vinculando términos de búsqueda y definiendo la relación entre ellos:

- 1- Operador AND (su traducción del inglés = y) para localizar registros que contengan todos los términos de búsqueda especificados. **La misma función (y más usada de todas) cumple el operador SUMA (+), es decir el signo +.**
- 2- Operador OR localiza registros que contengan cualquiera o todos los términos especificados.
- 3- Operador NOT, representado por el signo (-), logra localizar registros que contengan uno o varios términos, pero excluyendo otros.
- 4- Operador COMILLAS, devolverá las páginas que contengan la **exacta frase** que se escribió y se incluyó dentro de ellas.

### ¿Qué es la Búsqueda Combinatoria Especial?

La denominada **búsqueda combinatoria especial** permite combinar un dato y una frase o varias frases, relacionándolas con una o varias sumas.

El reportero puede intentar, mediante el uso de sinónimos, variar sus opciones de búsqueda para optimizar sus resultados. Una estrategia muy usada es realizar un filtrado mediante fechas, más específicamente años.

Por ejemplo, en el cuadro de búsqueda se puede escribir:

---

“corrupción en América Latina” + 2009

---

El resultado será diferente si se escribe:

---

“Corrupción en América Latina” + “octubre de 2009”

---

Como se podrá ver en la práctica, el resultado en número de enlaces disminuye drásticamente.

Otros ejemplos de combinatoria especial:

---

“corrupción en América Latina” + presidente + 2008 + 2009

---

---

“corrupción en Colombia” + “corrupción en Venezuela”

---

---

“análisis presupuestario” + “auditoria social”

---

La combinación de comillas y el signo + (o el operador AND) es una búsqueda bastante específica dentro de las que podemos hacer en la ventana principal. Pero por cierto, no la mejor de todas. Cuando se busca información específica, sobre la que se conocen algunos datos aislados, la mejor opción es la herramienta que se conoce como **Búsqueda Avanzada**.

Para poder usar estas Opciones Avanzadas, identifique primero cada elemento de la Página Principal de Google y luego ajuste sus preferencias.

### Ajuste de Preferencias:

Arriba, a la derecha del cuadro de búsqueda, vaya a **Preferencias** y configure su buscador de modo que le devuelva 100 resultados; este sencillo truco le evitará 9 de cada 10 clics y ahorrará tiempo. Dentro de esta sección decida el idioma en el que realizará la búsqueda. Es mejor tener

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

todas las opciones habilitadas, porque para la búsqueda de nombres propios o compañías, es probable que haya documentos en otros países en otros idiomas, que podría no localizar si solamente escoge la opción **“español”**.

Por otra parte, al usar palabras en español, Google excluirá los resultados en otro idioma o usted podrá ajustar la búsqueda a la opción español desde la ventana principal, sin que eso afecte la selección hecha en la sección **Preferencias**.

### Aprenda a usar la Búsqueda Avanzada de Google

Dominar las búsquedas utilizando las opciones avanzadas es lo que marca la diferencia entre un resultado malo o mediocre y uno bueno o excelente.

Ubique en la página principal de Google **“Búsqueda Avanzada”** o acceda mediante su acceso directo: [http://www.google.com/advanced\\_search](http://www.google.com/advanced_search).

Tal como se ve en la captura de pantalla, en la parte superior del formulario hay diferentes campos que representan los operadores booleanos

- I- **Primer Campo:** Allí se deben colocar palabras sin operadores, ya que este campo representa al operador AND, o lo que es igual, el signo +. Por lo tanto, **todas las palabras** que incluya en este campo estarán incluidas en las páginas que devuelva el buscador. Debe quedar en claro que en este cuadro de búsqueda se colocan palabras sueltas. Ejemplo: aumento precios carne. Vea el ejemplo en la captura de pantalla:

## SEARCHING

### CAPÍTULO 1

- 2- **Segundo Campo:** Representa **la frase exacta**, por lo tanto, *no debe colocar allí comillas*, ya que este campo funciona como el operador comillas. Ejemplo: licitación pública (vea el ejemplo en la captura de pantalla de la imagen inferior). Utilizar este cuadro actúa como un modo de restringir la búsqueda; es una de las opciones de filtrado más seguras.

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados	con todas las palabras	<input type="text"/>	100 resultados ▾	Buscar con Google
	con la frase exacta	licitación pública		
	con alguna de las palabras	<input type="text"/>		
	sin las palabras	<input type="text"/>		

- 3- **Tercer Campo:** Si no tiene muchos datos relacionados con la información que busca, puede escribir en este cuadro palabras sueltas o sinónimos, ya que opera como un selector de **algunas palabras** y no todas. Por ejemplo, si coloca en el Primer Campo las palabras *informe* y *corrupción*, el buscador sólo le devolverá los resultados que las contengan. Pero tal vez el documento que usted busca no contiene la palabra *corrupción*, sino términos equivalentes o similares como: *corrupto*, *corruptela*, etc. Por lo tanto, este campo añade la posibilidad de aumentar la cantidad de resultados. En el ejemplo de la captura de pantalla inferior; se colocó en el primer campo la palabra *informe*, porque se desean resultados que la contengan; luego, en el segundo campo, *Santa Cruz*, que es un nombre propio compuesto y en el tercer campo, las palabras *corrupto*, *corruptela*, *corrupción*, con la finalidad antes explicada.

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados	con todas las palabras	informe	100 resultados ▾	Buscar con Google
	con la frase exacta	Sandra Cruz		
	con alguna de las palabras	corrupto corruptela corrupción		
	sin las palabras	<input type="text"/>		

## SEARCHING

### CAPÍTULO 1

- 4- **Cuarto Campo:** Generalmente páginas comerciales interfieren en la meta de obtener pocos pero buenos resultados. Por lo tanto, este cuadro permite excluir términos que usted no desea estén incluidos en sus resultados. Por ejemplo, si está buscando información sobre *exportaciones de café* y una primera búsqueda le devuelve muchos resultados sobre *exportaciones de carne*, colocando la palabra *carne* en esta ventana, la misma será excluida de los resultados. Incluso, puede colocar dominios. Suponga que busca un fallo judicial, pero los primeros resultados exhiben links de la oficina presidencial, que sólo contiene partes de prensa que usted ya conoce. En ese caso, como se ve en la captura de pantalla inferior, puede escribir en el cuarto campo el dominio o URL de la oficina en cuestión, sin las 3 w seguida del punto (**www.**) y solamente escribiendo el dominio puro. (Ejemplo: [presidencia.gob.sv](http://presidencia.gob.sv))

The screenshot shows the Google Advanced Search interface. At the top, the Google logo is on the left, followed by 'Búsqueda avanzada' in the center, and 'Sugerencias de búsqueda | Todo acerca de Google' on the right. Below this, there is a section for search criteria. On the left, under 'Mostrar resultados', there are four radio buttons: 'con todas las palabras', 'con la frase exacta', 'con alguna de las palabras', and 'sin las palabras'. To the right of these are four input fields. The first field contains 'fallo', the second 'corte suprema de justicia', the third is empty, and the fourth contains 'presidencia.gob.sv'. To the right of these fields is a dropdown menu showing '100 resultados' and a button labeled 'Buscar con Google'.

Inmediatamente después de estas cuatro ventanas, dentro de la búsqueda avanzada, encontrará otros cuadros (o campos) de selección que permiten un filtrado más preciso. Veamos:

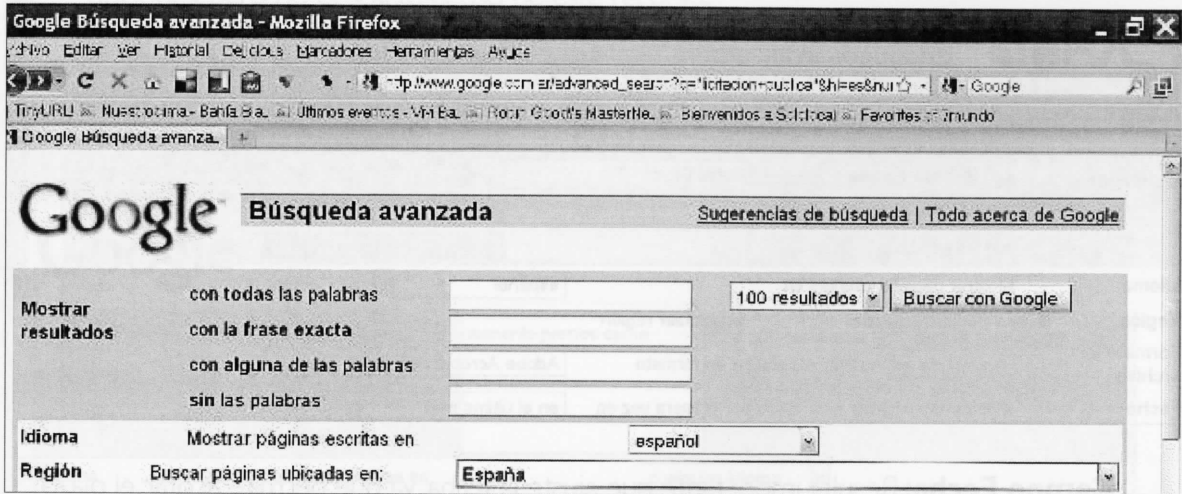
**Campo Idioma:** Puede ser que requiera información que se encuentre en otro país, por ejemplo, Brasil, por lo que será necesario ajustar el idioma al portugués.

The screenshot shows the Google Advanced Search interface with the language selection section. On the left, under 'Mostrar resultados', there are four radio buttons: 'con todas las palabras', 'con la frase exacta', 'con alguna de las palabras', and 'sin las palabras'. To the right of these are four input fields. The first field contains 'fallo', the second 'corte suprema de justicia', the third is empty, and the fourth contains 'presidencia.gob.sv'. To the right of these fields is a dropdown menu showing '100 resultados' and a button labeled 'Buscar con Google'. Below this, there is a section for language selection. On the left, under 'Idioma', there is a dropdown menu showing 'Mostrar páginas escritas en'. To the right of this is a dropdown menu showing 'portugués'.

## SEARCHING

### CAPÍTULO 1

**Campo Región:** Permite remitir la búsqueda a un determinado país. Por ejemplo, suponiendo que usted intuye que cierto documento fue generado en la embajada de España en su país, probablemente en este país haya un correlato digital del mismo. Vea el ejemplo en la captura de pantalla.



**Campo Formato:** Es quizá, uno de los campos de selección más importantes. Los documentos relevantes, generalmente información gubernamental, suelen estar en PDF, acrónimo del inglés *Portable Document Format*, desarrollado por la empresa Adobe Systems. Pliegos de licitación, fallos judiciales y otros documentos públicos, frecuentemente se suben a la Web en PDF. Seleccione esa opción como una manera de restringir entre los resultados de la búsqueda aquellos sitios comerciales o de fuentes poco confiables que no suelen utilizar este formato. Si busca estadísticas, es más probable que el documento se encuentre en Excel, aunque no necesariamente, ya que muchos organismos y gobiernos, con la excusa de proteger sus documentos, convierten los archivos Excel a formato fotográfico, con lo cual se imposibilita el traslado de la información a una Hoja de Cálculo. Gobiernos que utilicen formatos fotográficos para almacenar documentos contribuyen a que sus sitios operen de manera más lenta y dificultan el proceso de acceso a la información pública que debería estar garantizado por una ley. También puede elegir otras opciones, como el formato PPT (*PowerPoint*), si está buscando información académica, presentaciones en congresos, etc. Vea un ejemplo para Santa Cruz, en PDF.



# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) [Todo acerca de Google](#)

**Mostrar resultados** con todas las palabras  100 resultados   
con la frase exacta   
con alguna de las palabras   
sin las palabras

**Idioma** Mostrar páginas escritas en

**Región** Buscar páginas ubicadas en:

**Formato de archivo**  mostrar resultados en formato

**Fecha** Mostrar las páginas web vistas por primera vez en

**Campo Fecha:** Resulta importante que ajuste la fecha, ya que permite acotar el plazo de manera bastante precisa, aunque no exacta. Si decide buscar dejando la opción “en cualquier momento”, probablemente los resultados serán muchos. Vaya ajustando este parámetro gradualmente. Suponga que necesita un documento del 2009. Comience seleccionando la opción “durante la última semana”, y si no encontró lo que buscaba, vaya ampliando la selección, a “en el último mes” hasta finalmente “en el último año”. La opción “en las últimas 24 horas” es bastante restrictiva cuando previamente se seleccionó un formato, por lo que podría excluir resultados valiosos. En la captura de pantalla anterior, se añadió la restricción utilizando este campo, solicitando a Google que sólo devuelva los resultados en PDF, indexados durante el último mes.

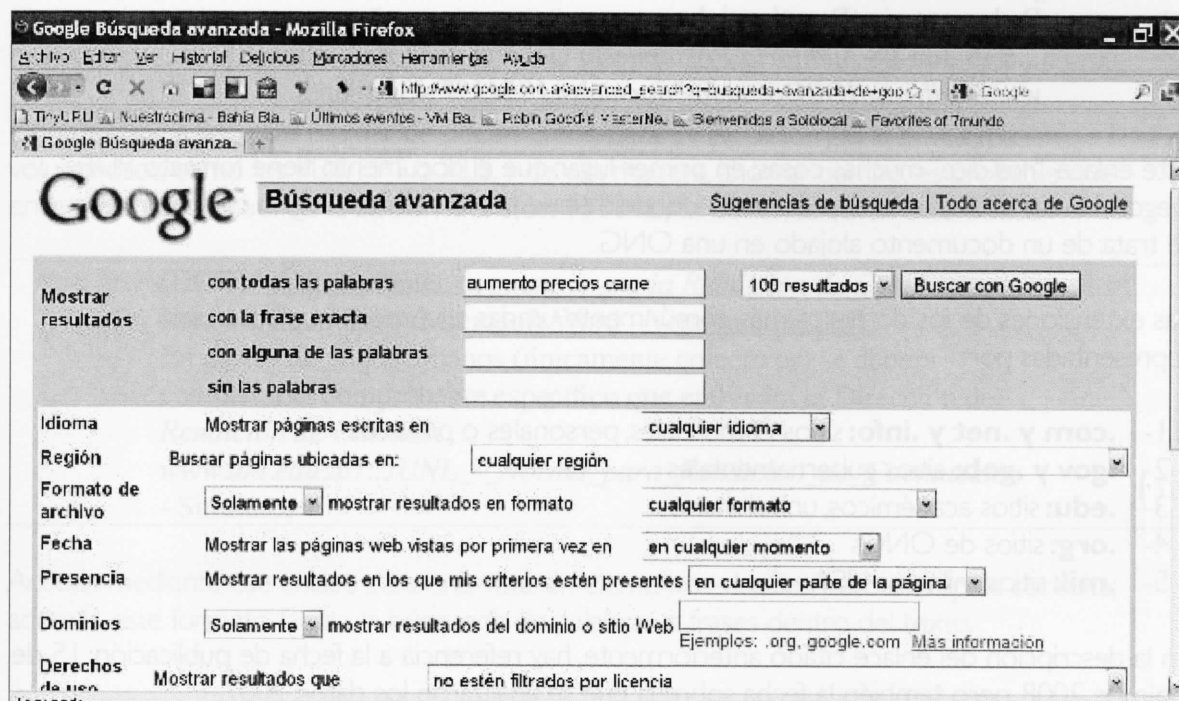
**Campo Dominios:** Hace posible ubicar un documento, dato o información dentro de un sitio. Es como si Google “se metiera” dentro de un sitio web. Por ejemplo, si se busca información generada por el Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, una buena manera de restringir la cantidad de enlaces y hacer su búsqueda más efectiva es escribiendo en ese cuadro la URL de dicha oficina, pero sin las 3 w ni el punto siguiente. Es decir, NO escribirá [www.mef.gob.pe](http://www.mef.gob.pe) sino: [mef.gob.pe](http://mef.gob.pe). Vea el ejemplo en la captura de pantalla:

<b>Fecha</b>	Mostrar las páginas web vistas por primera vez en	<input type="text" value="en cualquier momento"/>
<b>Presencia</b>	Mostrar resultados en los que mis criterios estén presentes	<input type="text" value="en cualquier parte de la página"/>
<b>Dominios</b>	<input type="text" value="Solamente"/> mostrar resultados del dominio o sitio Web	<input type="text" value="mef.gob.pe"/> Ejemplos: .org, google.com <a href="#">Más información</a>

## SEARCHING

### CAPÍTULO 1

**Campo Presencia:** Permite ubicar resultados conforme el lugar en el que se encuentren. Si usted tiene seguridad que un documento contiene cierta frase o palabra en el título del documento, puede usar esta selección, aunque generalmente es demasiado restrictiva y podría dejar fuera del resultado al documento que busca. Vaya probando opciones, pero no descarte el uso de este recurso.



**Enlace de interés:** <http://es.calameo.com/read/00005160957b8d925cfc6>

50 Trucos para Google

### Aprenda a “leer enlaces”

Como se comentó en la introducción de este libro, a medida que el periodista comienza a utilizar Internet diariamente como fuente de información, desarrolla una capacidad diferencial: la de aprender a “leer enlaces”, los que, sin necesidad de abrirlos, pueden darnos una idea bastante clara del contenido.

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

Por ejemplo:

---

[PDF] AVANCES Y DESAFIOS DEL PRESUPUESTO POR RESULTADOS EN AMERICA LATINA  
Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista  
AMERICA LATINA Y CARIBE. Regimen político dominante.  
Parlamentario. Presidencial  
..... 15-Jun-08 *Auditoría Presupuesto General de la República 2007 ...*  
[www.iadb.org/IDBDocs.cfm?docnum=1854157](http://www.iadb.org/IDBDocs.cfm?docnum=1854157) - Similares

---

Este enlace “nos dice” muchas cosas; en primer lugar, que el documento tiene formato PDF; luego, el título es bastante explicativo. El dominio tiene por extensión .org, lo cual informa que se trata de un documento alojado en una ONG.

Las extensiones de los dominios más comúnmente usadas en América Latina vienen representadas por:

- 1- **.com y .net y .info:** sitios comerciales, personales o privados
- 2- **.gov y .gob:** sitios gubernamentales
- 3- **.edu:** sitios académicos, universitarios
- 4- **.org:** sitios de ONGs
- 5- **.mil:** sitios militares USA

En la descripción del enlace citado anteriormente, hay referencia a la fecha de publicación: 15 de junio de 2008, pero también la fecha sobre la que se analizaron los datos: 2007.

Un truco para no perder tiempo es acceder a una vista rápida del documento, sin abrir el documento en su formato original, que generalmente toma más tiempo. Para ello, se accede mediante el enlace donde se lee **Vista**.

Si decide que el documento le sirve y quiere guardar una copia en su computadora, **no abra el documento PDF**; una forma rápida de descargarlo es posicionarse sobre el título con el ratón y haciendo clic con el botón derecho, seleccionar la opción “**guardar destino como**” o “**guardar enlace como**”.

Este mismo procedimiento es muy útil para otros formatos, como PPT o Excel, ya que acorta el tiempo de búsqueda.

En ciertas oportunidades, al abrir el enlace resulta que el documento es demasiado extenso y no se encuentra el dato que buscamos, por lo que es necesario hurgar dentro del documento

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

para ver si efectivamente hay información funcional a nuestra búsqueda. Para eso, en su navegador, haga clic en *Edición* y luego en *Buscar*, con lo que se abrirá un cuadro de texto para que usted pueda localizar fácilmente el dato que le interesa.

Claro que no siempre esto es posible ya que los niveles de seguridad que se le imponen a ciertos archivos son tan altos que invalidan esta acción. Esto también representa un gran escollo en materia de derecho a la información pública, por cuanto la situación entorpece el acceso a la misma.

Con relación a las vistas rápidas de documentos, para evitar descargar archivos muy voluminosos, como los PDF, PPT o XLS, y de esa manera, ahorrar tiempo, es probable que encuentre con frecuencia la opción **Versión HTML**, tal como se ve en este enlace:

---

[DOC] [Normas a tener en cuenta para la Rendición de Cuentas](#)  
Formato de archivo: Microsoft Word - [Versión en HTML](#)  
En gastos de viajes urbanos (únicamente colectivos) se deberá  
completar el comprobante específico que entregará la Dirección de  
*Rendición de Cuentas*. ...  
[www.unl.edu.ar/.../UNL\\_-\\_Norma\\_para\\_Rendicion\\_de\\_Cuentas.doc](http://www.unl.edu.ar/.../UNL_-_Norma_para_Rendicion_de_Cuentas.doc)  
- Similares

---

Acceda mediante ese enlace para una vista sin elementos visuales, pero de rápida consulta; además, este formato facilita la búsqueda de palabras o frases dentro del texto.

### Recuperación Documental

A veces, los enlaces no abren el documento y nos reportan error 404, lo que nos indica que el link no funciona o, literalmente, "se rompió". Por ejemplo, para el caso de este resultado:

---

[Inédita crisis en el control al Gobierno - lanacion.com](#) Su presupuesto  
es de los más bajos para esos entes en América latina. ... La Sigen  
tiene unidades de *auditoría* en los organismos sujetos a control, ...  
[m.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1070626](http://m.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1070626) - [En caché](#) - [Similares](#)

---

Vea que abajo, a la derecha, hay un acceso donde se consigna [En caché](#). Haga clic y recupere la información, ya que el *caché* es una captura de pantalla, la más reciente que Google toma para conservar un registro recuperable de la información subida a la Web.

En general, los enlaces que devuelven las búsquedas proporcionan bastante información, de modo tal que usted puede ir leyendo la página de resultados (con 100 por página, como

# SEARCHING

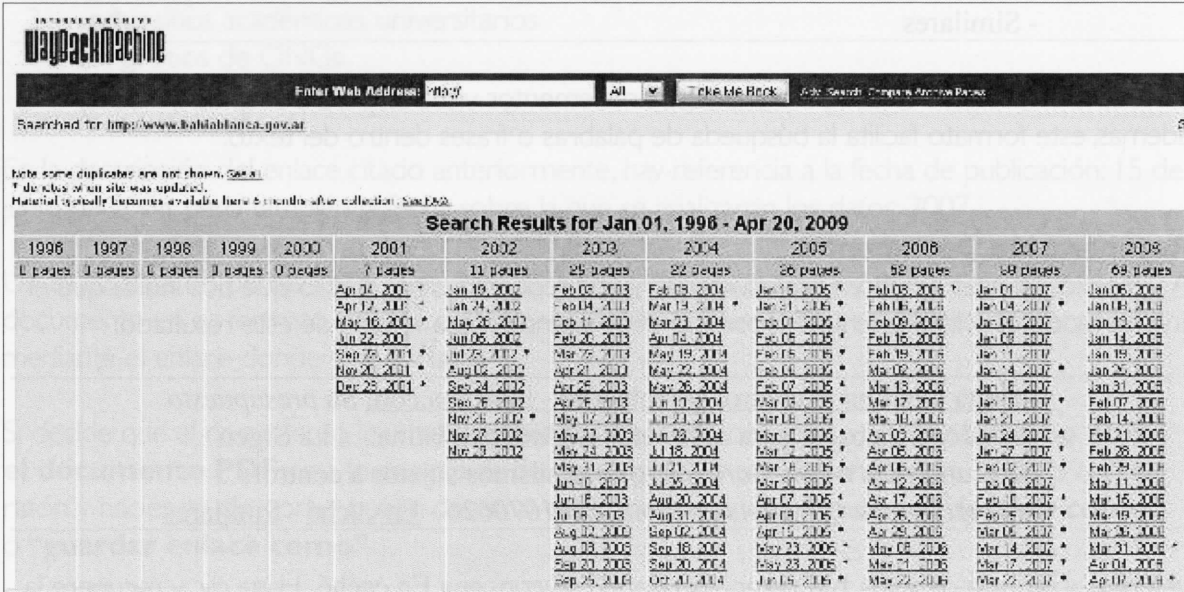
## CAPÍTULO 1

explicamos antes, para ahorrar tiempo entre página y página), de modo tal que con el tiempo desarrollará, seguramente, la capacidad para “entender” intuitivamente qué hay detrás de cada enlace.

No obstante, si el sitio web desapareció o fue modificado, o para el caso de que usted necesite seguir el registro de un sitio a lo largo del tiempo, la herramienta más poderosa es la “Way Back Machine” (Máquina del Tiempo), alojada en **Archive**, [www.archive.org](http://www.archive.org).

Archive es una organización sin fines de lucro, fundada en 1996 con la misión de crear una biblioteca en Internet. El sitio es de consulta obligada para investigadores, periodistas, historiadores y académicos, entre otros, ya que contiene varias colecciones históricas en formato digital compuestas por textos, audio, imágenes y *software*, así como páginas Web inactivas. El sitio dispone de bases de datos dentro de las que se destaca la colección de filmes y videos, acaso la más completa que existe en su tipo.

Por ejemplo, para el sitio de la municipalidad de la ciudad de Bahía Blanca, que es la ciudad en la que vivo, [www.bahia blanca.gov.ar](http://www.bahia blanca.gov.ar); el resultado que devuelve el sistema es, conforme se ve en esta captura de pantalla:



Internet Archive  
waybackmachine

Enter Web Address:  All Take Me Back

Search for <http://www.bahia blanca.gov.ar>

Note: some duplicates are not shown. See: <#>  
\* dates when site was updated.  
Material usually becomes available here 6 months after collection. See: <#>

Search Results for Jan 01, 1996 - Apr 20, 2009

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	1 pages	11 pages	25 pages	22 pages	26 pages	52 pages	58 pages	69 pages	69 pages
					Apr 04, 2001 *	Jan 19, 2002	Feb 03, 2003	Feb 03, 2004	Jan 15, 2005 *	Feb 03, 2006 *	Jan 01, 2007 *	Jan 05, 2008	Jan 05, 2009
					Apr 12, 2001 *	Jan 24, 2002	Feb 04, 2003	Mar 13, 2004	Jan 21, 2005 *	Feb 05, 2006	Jan 04, 2007 *	Jan 04, 2008	Jan 04, 2009
					May 16, 2001 *	May 26, 2002	Feb 10, 2003	Mar 23, 2004	Feb 01, 2005 *	Feb 08, 2006	Jan 05, 2007	Jan 05, 2008	Jan 05, 2009
					Jun 22, 2001	Jun 26, 2002	Feb 26, 2003	Jun 26, 2004	Feb 05, 2005 *	Feb 15, 2006	Jan 09, 2007	Jan 14, 2008	Jan 14, 2009
					Jun 25, 2001 *	Jul 25, 2002 *	Mar 22, 2003	May 19, 2004	Feb 15, 2005 *	Feb 19, 2006	Jan 11, 2007	Jan 19, 2008	Jan 19, 2009
					Nov 21, 2001 *	Aug 02, 2002	Apr 21, 2003	May 22, 2004	Feb 01, 2005 *	Mar 02, 2006	Jan 14, 2007 *	Jan 25, 2008	Jan 25, 2009
					Dec 23, 2001 *	Sep 24, 2002	Apr 25, 2003	May 26, 2004	Feb 07, 2005 *	Mar 13, 2006	Jan 16, 2007	Jan 21, 2008	Jan 21, 2009
						Sep 26, 2002	Apr 26, 2003	Jun 17, 2004	Mar 03, 2005 *	Mar 17, 2006	Jan 18, 2007	Feb 07, 2008	Feb 07, 2009
						Nov 26, 2002	May 07, 2003	Jun 21, 2004	Mar 04, 2005 *	Mar 30, 2006	Jan 21, 2007	Feb 14, 2008	Feb 14, 2009
						Dec 27, 2002	May 21, 2003	Jun 23, 2004	Mar 11, 2005 *	Apr 02, 2006	Jan 24, 2007 *	Feb 21, 2008	Feb 21, 2009
						Dec 29, 2002	May 24, 2003	Jul 16, 2004	Mar 17, 2005 *	Apr 05, 2006	Jan 27, 2007	Feb 28, 2008	Feb 28, 2009
							May 31, 2003	Jul 21, 2004	Mar 18, 2005 *	Apr 16, 2006	Feb 02, 2007	Feb 29, 2008	Feb 29, 2009
							Jun 06, 2003	Jul 25, 2004	Mar 20, 2005 *	Apr 12, 2006	Feb 04, 2007	Mar 11, 2008	Mar 11, 2009
							Jun 18, 2003	Aug 20, 2004	Mar 27, 2005 *	Apr 17, 2006	Feb 06, 2007	Mar 15, 2008	Mar 15, 2009
							Aug 14, 2003	Aug 31, 2004	Apr 09, 2005 *	Apr 26, 2006	Feb 08, 2007	Mar 19, 2008	Mar 19, 2009
							Aug 14, 2003	Sep 02, 2004	Apr 15, 2005 *	Apr 29, 2006	Mar 05, 2007	Mar 26, 2008	Mar 26, 2009
							Aug 19, 2003	Sep 16, 2004	May 23, 2005 *	May 03, 2006	Mar 14, 2007	Mar 31, 2008	Mar 31, 2009
							Sep 20, 2003	Sep 20, 2004	May 23, 2005 *	May 21, 2006	Mar 17, 2007	Apr 04, 2008	Apr 04, 2009
							Sep 25, 2003	Oct 31, 2004	Jun 15, 2005 *	May 22, 2006	Mar 22, 2007	Apr 04, 2008	Apr 04, 2009

La vista proporciona el primer registro en línea del citado dominio, que apareció en la Web de forma pública el 4 de abril del 2001.

Cada fecha contiene un enlace que conduce a la página tal como se veía ese día. Los niveles de

profundidad pueden mantenerse activos y es probable que hasta se puedan abrir documentos clasificados por categorías, dentro de las secciones alojadas en la propia base de datos. Pero también es posible que los enlaces aparezcan rotos, y sólo se pueden recuperar las páginas de inicio, pero no más.

### El “recorte” de Dominios

En ocasiones no solamente puede ocurrir que un enlace se encuentre inactivo, sino que el documento que lo contiene no es el que buscábamos. Cuando esto ocurre y el enlace es extremadamente largo, con varias barras invertidas (subcarpetas), en la URL, un truco que suele dar resultado es el del recorte del dominio.

Por ejemplo, el enlace:

[www.indap.gob.cl/prodesal/images/Documentos/presupuesto%202008%20Prodesal.pdf](http://www.indap.gob.cl/prodesal/images/Documentos/presupuesto%202008%20Prodesal.pdf)

Vea en qué se convierte:

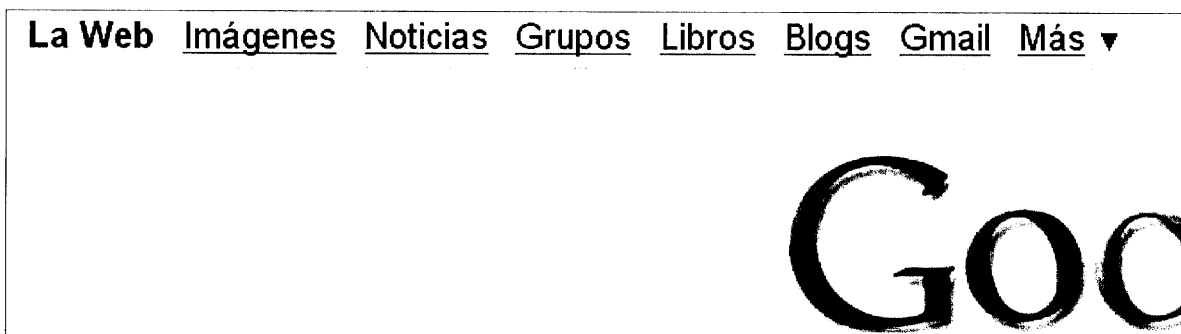
<http://www.indap.gob.cl/prodesal/images/Documentos/>

Para lograr esta última vista del fichero, posicíonese con el cursor al final del primer enlace y con la tecla de retroceso vaya eliminando letras, hasta la primera barra invertida y accione la tecla Enter.

Este sencillo procedimiento muchas veces permite recuperar digitalmente documentos no fáciles de visualizar desde la página de inicio.

### Utilidades de Google

Muchos periodistas buscan solamente “en la Web”, que es la opción predeterminada que aparece marcada arriba, a la izquierda de la página principal de Google. Observe la imagen de una captura de pantalla:



Lo que se ve es una sección de la pantalla principal de Google: arriba, a la izquierda. Como verá, la opción predeterminada es **“la Web”**, pero también probablemente haya información desconocida por usted sobre temas de su interés en determinados nichos: por ejemplo, si quiere buscar fotos seleccionará la opción **Imágenes**; lo mismo si desea localizar un dato dentro del buscador de noticias (Google Noticias), cuya mejor herramienta es que permite acotar la fecha desde la misma pantalla, sin necesidad de ingresar a la *Búsqueda Avanzada* de noticias.

Cada sección (Imágenes, Noticias, Grupos, Libros, Blogs) tiene habilitada la opción de **Búsqueda Avanzada**. Tenga en cuenta la disponibilidad de esta herramienta, ya que suele ser muy útil, como dijimos antes, como opción de filtrado o ajuste de parámetros.

### Buscadores de Información Académica

Dentro de las utilidades de Google, si observa con atención la imagen anterior, verá una solapa (extremo superior derecho), que dice **Más**, con una flecha hacia abajo, que se despliega con otras opciones y al final se lee **“todavía más”**. Haga una prueba y acceda al panel central de Herramientas de Google haciendo clic en **“todavía más”**. Si observa a la izquierda, arriba, la primera que se ve es la denominada **“Académico”**, cuyo enlace directo es <http://scholar.google.com>.

Se trata del buscador de información académica de Google, un recurso aliado del periodista, en especial para quienes cubren noticias de fondo o hacen periodismo de investigación.

Además del Académico de Google, disponible en su correspondiente versión por país, hay otras herramientas. Citaré sólo las que uso con cierta frecuencia:

- 1- **Scirus:** <http://www.scirus.com/>
- 2- **AcademicInfo:** <http://www.academicinfo.net/>
- 3- **LibraryResearch:** <http://www.libraryresearch.com/>
- 4- **Scitopia:** <http://www.scitopia.org/scitopia/>

Estos recursos permiten rescatar documentos que generalmente no aparecen en los primeros resultados si la búsqueda se remite a su posición geográfica, es decir, la ciudad en la que desarrolla su trabajo o cubre para un medio.

Un ejemplo de lo que se puede lograr con la utilización de estas herramientas puede verse en el artículo *“Enfermedades Respiratorias: Lo peor es Vivir en White”*:  
<http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/924-asma.html>

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

En este caso, el documento que actuó como disparador fue [http://www.sigma.org.ar/ambiental/Trabajo\\_Asma\\_propositos\\_multiples.pdf](http://www.sigma.org.ar/ambiental/Trabajo_Asma_propositos_multiples.pdf), que localizamos inicialmente utilizando la búsqueda avanzada de Google, previa selección del formato PDF.

En ese momento no conocíamos la existencia del recurso [www.sigma.org.ar](http://www.sigma.org.ar), donde, por recorte de dominio, encontramos información que luego fue utilizada para otros reportajes.

Con relación a la crónica sobre enfermedades respiratorias, lo que se hizo, una vez detectado el primer documento, fue leer las Referencias, al final del mismo, para extraer datos como estudios anteriores, nombres de los autores, fechas en las que se realizaron, etc. Finalmente, con esos datos se contactaron fuentes tradicionales y se utilizó Google Académico para rastrear el resto de los documentos que aparecen en el artículo alojados en <http://www.archivos.alergia.org.ar/> que actúa como repositorio de documentos relacionados con alergia e inmunología.

Wikipedia posee una larga lista de recursos y bases de datos para información académica, que puede ser consultada en: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_academic\\_databases\\_and\\_search\\_engines](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_academic_databases_and_search_engines)

Un documento que contiene una lista detallada de más recursos académicos y enlaces (en inglés) se puede consultar en <http://virtualprivatelibrary.blogspot.com/Scholar:pdf>

### Buscadores de blogs (y de información dentro de blogs)

Una sugerencia es prestar atención a la búsqueda de información dentro de blogs, ya que en nuestro tiempo es probable que se encuentre información relevante y/o desconocida en estos medios.

De igual manera que en otros casos, la búsqueda dentro de blogs de Google permite ajustar la fecha, incluso hasta las últimas 12 horas, lo cual es una ventaja importante para quienes realizan tareas de rastreo digital cotidiano.

Además del buscador de blogs de Google, hay una larga lista de buscadores de Blogs, entre los que se destacan:

- 1- **Blogpulse:** <http://www.blogpulse.com>
- 2- **Icerocket:** <http://www.icerocket.com/>
- 3- **Technorati:** <http://technorati.com/> (*Sugiero se preste atención especial a este recurso por las variadas herramientas que posee, de especial interés para dueños de medios digitales*)
- 4- **Twingly:** <http://www.twingly.com/search>
- 5- **BlogSearchEngine:** <http://www.blogsearchengine.com/>
- 6- **BlogDigger:** <http://www.blogdigger.com/index.html>



### Búsqueda de Libros y E-Books de Libre Descarga

Del mismo modo que comentamos la posibilidad de buscar libros o dentro de libros en Google, hay herramientas digitales que cumplen la misma función y son alternativas para ciertos casos, como por ejemplo:

- 1- **JustFreeBooks:** <http://www.justfreebooks.info/es/>
- 2- **BookonHand:** <http://libros.bookonhand.com/>
- 3- **Book Finder:** <http://www.bookfinder.com/>
- 4- **BookFactory:** <http://www.booksfactory.com/>
- 5- **LibrosGratis:** <http://www.librosgratisweb.com/>
- 6- **Edom:** <http://www.edom.co.uk/ebooks/>
- 7- **PDFEbooks:** <http://search-pdf-books.com/>
- 8- **EbooksSearch:** <http://www.ebook-search-engine.com/>
- 9- **VirtualBooks:** <http://www.virtualbooks.com.br/> (en portugués)

Tomando como referencia su posición geográfica, del mismo modo que es posible encontrar información académica susceptible de ser el punto de partida para una noticia, lo es con la búsqueda de libros.

Un ejemplo se ve en el artículo “*Cáncer de Pulmón en Bahía Blanca: El Libro que Nadie nos Mostró*”, <http://www.sololocal.info/component/content/article/35-investigaciones/797-cancer-de-pulmon-en-bahia-blanca.html>.

En este caso, durante el rastreo, se buscaban libros en los que apareciera el nombre de la ciudad: Bahía Blanca. Para ello, se utilizó la búsqueda avanzada de Google Books, colocando en el campo **frase exacta** para el nombre de la ciudad y haciendo una restricción temporal: se buscaron libros desde el 2005 en adelante. Cuando esa búsqueda en español no dio ningún resultado interesante, se ajustó nuevamente la búsqueda avanzada y se buscaron resultados solamente en idioma inglés: allí apareció el texto, cuyo contenido fue completamente novedoso para nuestra comunidad.

De este modo, vemos que la búsqueda de libros no solo nos permite documentar reportajes, sino también aportar primicias que luego pueden formar parte, como en este caso, de la agenda temática de otros medios.

### Búsquedas por formatos

La búsqueda por formatos puede conducir al periodista a una primicia.

Un ejemplo de esto se ve en la nota “*El Dinero Público del Transporte de Pasajeros*” (<http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/702-el-dinero-publico-del-transporte-de-pasajeros.html>), que

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

surgió de una búsqueda de información sobre subsidios al transporte público de pasajeros en formato Excel. En este caso los datos contenidos en hojas de cálculo obtenidas en línea se utilizaron para realizar cálculos propios que originaron nueva información a partir del cruce de datos, como se ve en el enlace que forma parte del artículo: <http://spreadsheets.google.com/pub?key=tHF7jSIL-eIrhsxibZcMWKw&single=true&gid=0&output=html>.

En este caso, la información generada constituyó una noticia, pero también primicia, porque el resultado del análisis de datos era desconocido.

Esta práctica aplicada a Excel es lo que se conoce como RAC, Reportaje Asistido por la Computadora (ó CAR por sus siglas en inglés: *Computer-Assisted Reporting*)

Como se explicó anteriormente, utilizar la búsqueda avanzada de Google para seleccionar el formato es un recurso muy útil que permite acotar los parámetros de búsqueda y hacerlas más refinadas.

Además de la opción mencionada, hay algunos recursos interesantes que no podemos dejar de mencionar; tales como **DocJax**, <http://docjax.com/home/index.shtml>. Se trata de un motor de búsqueda, especialmente diseñado para buscar por formato.

Otra herramienta para la búsqueda por formatos es **Filext**, <http://filext.com/>. Tiene la particularidad de buscar por tipo de extensión, pero posee una variedad de opciones mucho más amplia que el primer recurso, condición que aumenta aún más el horizonte de probabilidades de hallar un documento muy específico en determinado formato.

Para cada formato específico, la lista de recursos es muy grande, pero me limitaré a colocar en cada categoría aquellos que he probado como periodista y en alguna oportunidad han sido de utilidad, por lo que forman parte de mis Marcadores.

### ¿Dónde encontrar documentos en PDF?

Los siguientes son todos buscadores, salvo *PDF Data Base*, que como su nombre en inglés lo indica, se trata de una base de datos que aloja documentos en ese formato. La lista de recursos incluye:

- 1- <http://www.pdfgeni.com/>
- 2- <http://www.pdffoo.com/>
- 3- <http://www.pdf-search-engine.com/>
- 4- <http://buscador-pdf.com/>
- 5- <http://pdfdatabase.com/>
- 6- <http://www.pdf-search-online.com/>
- 7- <http://www.pdfsearchengine.com/>

### ¿Dónde encontrar documentos en Excel?

<http://www.data-sheet.net/>

Buscador específico, para encontrar documentos en formato Excel

<http://www.alldatasheet.com/>

Tiene versión en español: <http://www.alldatasheet.es/> y funciona como plataforma para alojar documentos en formato Excel. No requiere ni registro ni pagos para la consulta, búsqueda y descarga.

### ¿Dónde encontrar documentos en PowerPoint?

1- **Slide Share:** [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

2- **Scribd:** <http://www.scribd.com>

No son buscadores sino plataformas para alojar documentos en ese formato. Funcionan como redes sociales y permiten a los usuarios la subida de documentos, así como la descarga.

También posibilitan la interacción entre usuarios mediante diferentes aplicaciones. En el segundo caso, **Scribd**, no solamente aloja documentos en Excel sino además en PDF, Word y Excel.

### Buscando Fotografías

Buscar fotografías puede ser el disparador para contar una historia interesante. En la misma línea de lo que se comentó para las búsquedas de libros, información académica o por formatos, un ejemplo del resultado de este tipo de búsqueda se ve en el artículo: “Nevada en Bahía Blanca: Las Mejores Fotos Satelitales de la Nasa”, <http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/512-nevada-en-bahia-blanca-las-mejores-fotos-satelitales-de-la-nasa.html>, convirtiéndose en una de las 10 entradas más leídas, desde su subida al sitio, hasta la fecha.

En ese caso, simplemente buscábamos fotografías de la nevada en la ciudad de Bahía Blanca, usando Google Imágenes, hasta que se localizó una imagen satelital de la misma, subida por el autor de un blog sobre meteorología. A partir de ese disparador, se consultaron otras fuentes, como **NOAA** (*National Oceanic and Atmospheric Administration*), <http://www.noaa.gov/>. En este recurso se localizaron imágenes similares que dieron origen a otros artículos. También se usó en ese caso la colección de servidores de imágenes satelitales y bases de datos gratuitas, que aparecen con una descripción en el enlace: <http://www.caece.edu.ar/tea/servidores.htm> (*Técnicas Espaciales de Análisis, Universidad CAECE, Argentina*)

Con frecuencia, es necesario emplear un conjunto de estas herramientas y no remitir el trabajo a una herramienta determinada. Muchos de los recursos que vimos hasta el momento pueden

ser integrados, rastreando texto, libros, información académicas y fotografías. Esto fue lo que se hizo en la nota “Cáncer en Bahía Blanca: Números Reveladores”, <http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/850-cancer-en-bahia-blanca-nada-claro.html>.

Como se puede deducir de la lectura, varios motores de búsqueda de distinta naturaleza fueron empleados para la redacción del artículo.

### ¿Dónde encontrar fotografías?

- 1- **Google Imágenes:** <http://images.google.com/>  
Es el buscador de fotografías de Google. Permite seleccionar el rastreo al tamaño de la fotografía o a su categoría: rostros, bocetos, etc.
- 2- **Flickr:** [www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
Es una plataforma para alojar imágenes fotográficas (también videos) y funciona de manera similar a Youtube, es decir como una red social donde los usuarios pueden subir contenidos y compartirlos con todo el mundo o solamente con los contactos que deseen. Flickr dispone de herramientas capaces de ser integradas en sitios web, por ejemplo, mosaicos a través de <http://www.mosaickr.com/>.
- 3- **Flickr Babel:** <http://www.flickrbabel.com/es/>  
Es un buscador específico de contenidos dentro de Flickr.
- 4- **Picasa:** [www.picasa.com](http://www.picasa.com)  
Es un programa gratuito de Google, que permite alojar, editar, descargar y compartir fotografías. Del mismo modo que Flickr, ofrece aplicaciones para la creación como la conversión de fotografías en películas.
- 5- **Face Search:** <http://www.facesaerch.com/>  
Es un buscador de rostros. La interfaz gráfica es muy amigable, pero muestra rostros que no siempre se corresponden con la búsqueda, por lo que si no se conoce previamente a la persona, se debe chequear con otra fuente.
- 6- **Tineye:** <http://tineye.com>  
Realiza lo que se conoce como 'búsqueda reversa de imágenes'. Es posible subir una imagen propia al sitio y éste le reportará quién la ha usado. También extrae fotografías de sitios mediante su URL.

### Recursos Similares:

- 1- <http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>
- 2- <http://www.everystockphoto.com/>
- 3- <http://www.picsearch.com/>
- 4- <http://www.gograph.com/>
- 5- <http://sxc.hu/>

### Propiedad Intelectual

Hay que tener mucho cuidado al descargar contenidos. La mayoría de las fotografías que circula en la Web está protegida por derechos de autor y por ende no se permite su reproducción, a menos que se disponga del permiso explícito del autor. En Flickr -propiedad de Yahoo- hay una explicación detallada sobre cómo funciona la política de copyright, a la que se accede (en español), mediante el enlace [http://es.docs.yahoo.com/info/copyright\\_es.html](http://es.docs.yahoo.com/info/copyright_es.html).

El servicio de Flickr permite publicar sus contenidos en otros sitios web, siempre que se proporcione un enlace de modo que cada foto o video abra la página en Flickr:

Muchos usuarios de esta plataforma han elegido ofrecer su obra con una licencia de *Creative Commons* (CC); incluso es posible explorar o buscar contenidos dentro de Flickr por tipo de licencia.

*Creative Commons* (CC): <http://creativecommons.org/>

Se trata de una organización sin ánimo de lucro, que proporciona licencias y otras herramientas gratuitas para que autores, científicos, artistas, educadores y fotógrafos puedan categorizar fácilmente su trabajo creativo, en función del grado de libertad que deseen asociarle.

Un usuario de Flickr, puede agregar una licencia de *Creative Commons*. Por ejemplo:

**Atribución:** los autores permiten a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir su obra, únicamente si reconocen su mérito.

**No Comercial:** el autor le permite a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir su obra, únicamente con fines no comerciales.

**Obras no derivadas:** el autor le permite a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir únicamente copias exactas de su obra pero no permite que se publiquen obras derivadas que estén basadas en ella.

Para saber más de *Creative Commons* en **Flickr**: <http://www.flickr.com/creativecommons/>

Desde el año 2008, los usuarios de **Picasa** también tienen la opción de conservar el control creativo de sus fotos, permitiendo decidir si otras personas pueden reproducir o compartir el trabajo individual de cada uno.

Para evitar las restricciones de los Derechos de Autor o de algunas de las licencias CC, hay recursos de libre uso, esto es, con permiso de autor. Entre ellos podemos citar:

1- <http://www.freedigitalphotos.net/>

Fotos gratis que pueden ser utilizadas con fines comerciales y no comerciales. No hay registro o formularios que completar.

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

- 2- <http://www.burningwell.org/>  
Se pueden descargar, copiar y utilizar las fotos allí alojadas para cualquier propósito. Se trata de una colección de fotografías donadas con este fin por fotógrafos de todo el mundo.
- 3- <http://www.artfavor.com/>  
Colección de imágenes prediseñadas, fuentes, foto, incluso sonido.
- 4- <http://www.cepolina.com/freephoto/>  
Es una colección de más de 3.000 fotografías, que pueden ser descargadas para libre uso.
- 5- <http://www.amgmedia.com/freephotos/>  
Las fotografías allí alojadas pueden distribuirse libremente en cualquier tipo de sitio de Internet, con la única condición de que se nombre al fotógrafo que realizó la toma.  
Una compilación de más recursos similares puede ser consultada (en inglés) mediante el enlace: <http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2007/09/huge-list-of-free-stock-photos-on-the-net/>.

### ¿Dónde encontrar videos?

La lista que aparece más abajo corresponde a plataformas para alojar y compartir videos con otros usuarios. Funcionan como redes sociales. La más conocida es YouTube, aunque hay otras que funcionan de manera similar. Todas estas plataformas contienen buscadores propios que permiten encontrar videos sobre un determinado tema y ajustar la búsqueda conforme la fecha de publicación. Los recursos más importantes son:

- 1- **YouTube:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- 2- **Videos de Google:** <http://video.google.es/>
- 3- **Videos de Yahoo:** <http://es.video.yahoo.com/>
- 4- **Truveo:** <http://www.truveo.com/>
- 5- **Blinkx:** <http://www.blinkx.com/>
- 6- **Vodpod:** [www.vodpod.com](http://www.vodpod.com)
- 7- **Daily Motion:** [www.dailymotion.com/](http://www.dailymotion.com/)
- 8- **YaTv:** <http://www.yatv.com/>
- 9- **TuTV:** <http://www.tu.tv/>
- 10- **Videos en la Red:** [www.videosenlared.com](http://www.videosenlared.com)

### Ahorrar Tiempo en la Búsqueda de Fotos o Videos

Para la descarga de fotografías, la forma más simple de guardar un archivo en la PC es posicionándose con el ratón arriba de la imagen y, con el botón derecho, hacer clic en "Guardar imagen como" (el mejor formato es JPEG).

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

Flickr está concitando la mayor atención entre los periodistas de habla hispana para encontrar imágenes, así como YouTube lo hace para videos a nivel mundial. Estas plataformas de publicación no incluyen demasiados resultados por página, por lo que si la búsqueda no es muy precisa y el número de fotos o videos es elevado, toma mucho tiempo dar una mirada a todos.

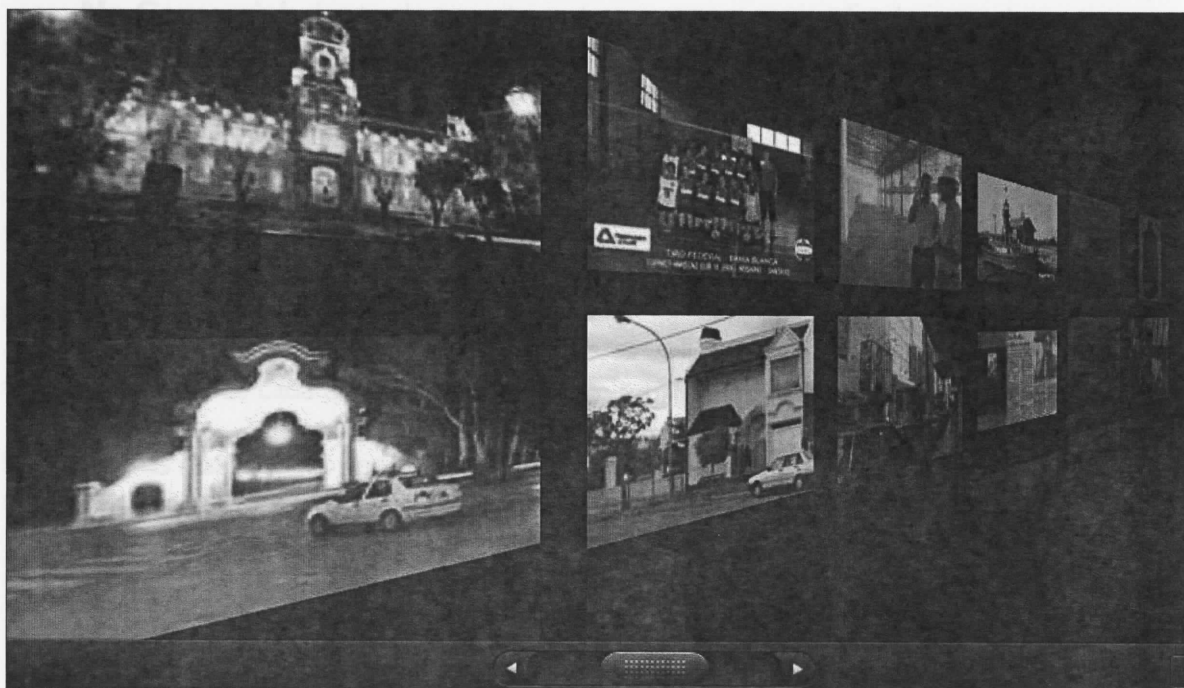
Para acortar ese tiempo, existe un recurso que se puede instalar gratuitamente en la computadora: **Cooliris**, [www.cooliris.com](http://www.cooliris.com).

Es freeware (libre de uso) y, una vez instalado, permite la navegación por la colección de todos los resultados integrados, como si fuera la galería de un museo.

Una vez instalado el programa, cada vez que se busquen fotografías en Google o videos en You tube, en un extremo de las imágenes se verá una pequeña flecha y haciendo clic sobre ella se activa el programa. Hay botón de navegación que se mueve con el cursor para regular la velocidad del rastreo.

Al hacer clic en una imagen para un acercamiento (*zoom in*), se obtiene el link correspondiente; en sentido inverso, haciendo clic sobre la imagen ampliada, se logra el alejamiento (*zoom out*), con lo cual se regresa a la galería.

Lo que se observa en la imagen inferior, es una captura de pantalla para una búsqueda en Google referida a Bahía Blanca, utilizando **Cooliris**.



### ¿Dónde encontrar audio y sonido?

Audio de entrevistas o discursos, así como efectos de sonido suelen ser necesarios para muchos periodistas que administran blogs, páginas web o realizan reportajes multimedia. Entre los buscadores específicos para sonido se destaca **Find Sounds en español**, <http://www.findsounds.com/>, que contiene una base de datos categorizada por temas. Asimismo, hay plataformas para alojar y/o compartir audio que incluyen desde voces y música, hasta efectos de sonido. Algunos funcionan como buscadores, otros como redes sociales. Entre ellos se destacan:

- 1- **Archive:** [www.archive.org](http://www.archive.org)  
Ya mencionado anteriormente en este capítulo, contiene una base de datos en formato MP3 que incluyen grabaciones de conciertos, antiguos programas radiales, música subida por usuarios, discursos de personalidades célebres, entre otros. Un directorio ayuda a la localización de los contenidos, categorizado por temas. Algunos de ellos pueden descargarse sin costo.
- 2- **Radioteca:** <http://www.radioteca.com/>  
Recurso de intercambio de audio, categorizado por tema, fecha, autor y género. Es un recurso muy utilizado por radios comunitarias y periodistas multimedia.
- 3- **Radialistas:** <http://www.radialistas.net/>  
Es una ONG sin fines de lucro con sede en Quito, Ecuador. Trabaja con énfasis en género y ciudadanía. Opera como centro de producción al servicio de periodistas y productores radiales y multimedia de todos los continentes, priorizando América Latina y el Caribe. Posee para su consulta varias colecciones de radio clips, con posibilidad de descarga.
- 4- **Odeo:** <http://www.odeo.com/>  
Es una plataforma para alojar audio y sonidos. Funciona en parte como buscador, en parte como red social y además como directorio, ya que sus contenidos están categorizados. Los usuarios pueden suscribirse a canales temáticos y recibir un alerta cuando nuevos contenidos sean incorporados al mismo. Permite crear Favoritos y crear listas de reproducción para compartir.

### Encontrar Música para Guiones de Radio o TV

Musicalizar guiones de Radio o TV suele originarle un dolor de cabeza al periodista multimedia. Una colección especialmente pensada con ese fin la constituye la base de datos musical *Free Play Music*, [www.freeplaymusic.com](http://www.freeplaymusic.com).

La recomiendo no solamente por su interfaz amigable, sino también porque permite orientar la búsqueda de archivos MP3 conforme el sentimiento que generan: tristeza, alegría, furia, melancolía, etc.

Contiene material especializado, básicamente instrumental, al que se accede previamente



mediante la opción *Preview*, y para la descarga, sobre el tiempo completo del tema, sólo deberán posicionarse con el ratón sobre el enlace y con el botón derecho, hacer clic en la opción “guardar destino como”, permitiendo dos descargas en simultáneo.

Para aceptar las condiciones de uso, es necesario leer la información contenida en link: <http://www.freeplaymusic.com/licensing/termsofuse.php>

### Recursos adicionales:

- 1- **Just Hear It:** <http://www.justhearit.com/>  
Es un buscador de canciones internacionales, en varios idiomas.
- 2- **Goeat:** <http://www.goeat.com/>  
Es una plataforma para alojar canciones y compartirlas. Está categorizada por intérprete y género

### Buscadores Visuales

“Hay vida después de Google”, es lo que posteoó un colega en uno de los cursos en línea que ofrecemos desde el Knight Center. Fue después de haberles presentado a **Bing**, [www.bing.com](http://www.bing.com), un buscador muy interesante, en especial por la recuperación de imágenes que ofrece, y a **Kartoo**, [www.kartoo.com](http://www.kartoo.com), que trabaja con mapas gráficos, capaces de crear “conexiones” entre páginas alojadas en diferentes sitios.

Los denominados “**buscadores visuales**” funcionan como los buscadores tradicionales, sólo que presentan los resultados de una forma visual más atractiva, como es el caso de **Quintura**, <http://www.quintura.com/>.

Su interfaz visual permite ofrecer los resultados en nubes de etiquetas o Cloud Tags. Es una forma de clasificación visual que permite descartar aquellas categorías en las que sabemos no podría estar contenida la información que buscamos.

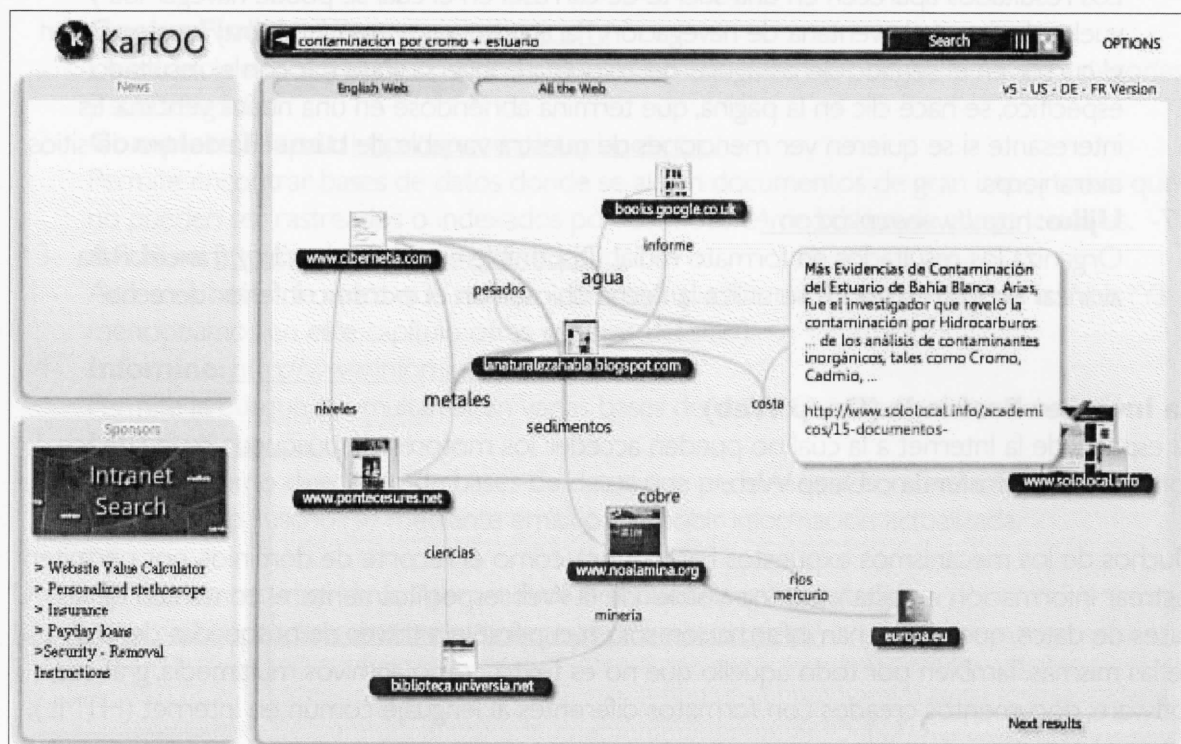
De la mano de los buscadores visuales, surgieron los buscadores Web 2.0 que, además, recogen resultados rastreando dentro de las redes sociales. Entre ellos se destacan:

- 1- **MiddleSpot:** <http://middlespot.com/>  
Se basa en la Web, Images, News, Amazon y Twitter. Los resultados se ven en una galería donde es posible hacer zoom y organizar a los elementos. Se puede elegir el número de columnas en que se presentará la información, así como dónde buscar: en la Web, en Imágenes, Noticias e incluso busca en Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), una de las redes sociales más importantes de nuestro tiempo, que veremos más adelante. Lo novedoso para

quienes estamos acostumbrados a "leer enlaces" es que los resultados no se visualizan como tales, sino como las vistas de las páginas, aunque conserva la opción de los links en la columna de la izquierda.

### 2- **Kartoo:** <http://www.kartoo.com/>

Opera como metabuscador y busca por contenidos de imágenes, videos y de la Wikipedia en la Web. Usa Yahoo! y Google, creando un mapa visual donde los resultados relacionados se enlazan entre sí. Esto es bueno si investigamos nombres propios: de personas, compañías u organizaciones, ya que puede mostrarnos conexiones que desconocíamos entre fuentes que sean de nuestro interés. Los sitios encontrados son representados por esferas, más o menos grandes según su pertinencia. Su búsqueda puede ser afinada con los temas y expresiones propuestos. Para ver los mapas de información hay que accionar un pequeño botón a la derecha del cuadro de búsqueda. El consejo es no quedarse en la primera capa: ese es un mapa de resultados, pero debajo hay otros. Abajo, a la derecha, mediante el botón "próximos resultados", se encontrarán otros mapas, con nuevas asociaciones. Por citar un ejemplo, una búsqueda sencilla por el nombre del intendente de la ciudad en la que vivo, Bahía Blanca, recuperó un post que el funcionario había colocado en el 2000, en el que solicitaba ayuda para conocer los antecedentes de su familia en Alemania, tal como se puede leer en este enlace: <http://boards.ancestry.co.uk/surnames.breitenstein/64.63.65/mb.ashx>, recuperado por Kartoo, pero que hubiera sido difícil encontrar aún con la búsqueda avanzada de Google.



# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

3- **Nexplore:** <http://www.nexplore.com/>

Su interfaz es muy amigable. No solamente devuelve resultados de la Web e Imágenes como lo haría cualquier buscador, sino que incluye wikis, blogs y podcasts, dato no menor y de mucho valor para los periodistas radiales. Nexplore permite la navegación por los resultados de forma visual, sin omitir la lista de enlaces. En cuanto a la organización de los resultados, se pueden escoger de 3 formas: resumen, línea o galería. Si buscan por formatos audiovisuales, el de video mostrará la lista de los mismos, pero en movimiento, lo cual puede resultar atractivo para quien recurra con frecuencia a este tipo de búsquedas.

4- **Viewzi:** <http://www.viewzi.com/>

Buscador visual que utiliza varios motores de búsqueda diferentes para dar resultados como un metabuscador. Los resultados van apareciendo conforme se utilizan las flechas de avance o retroceso, tanto en la vista visual, como en la de enlaces.

5- **SearchCube:** <http://www.search-cube.com/>

Es un buscador que en vez de exhibir los resultados de un estilo orgánico clásico, crea un cubo 3D lleno de vistas previas. Permite buscar por sitios web, imágenes y videos. El cubo es interactivo, conforme vayamos moviendo el cursor, y si este se posiciona sobre una imagen, a la derecha aparece una vista rápida estática, que opera del mismo modo, como puerta de acceso a esa fuente.

6- **Redzee:** <http://www.redzee.com/>

Los resultados aparecen en una suerte de carrusel en el cual se puede navegar ida y vuelta dentro de la ventana de navegación. Para avanzar en ese círculo hay que arrastrar el cursor en el sentido de las agujas del reloj o a la inversa. Para dar con el resultado específico, se hace clic en la página, que termina abriéndose en una nueva ventana. Es interesante si se quieren ver menciones de nuestra variable de búsqueda dentro de sitios extranjeros.

7- **Ujiko:** <http://www.ujiko.com/>

Organiza los resultados en formato radial. Disponible en inglés, alemán y francés. Para avanzar en los resultados se utiliza la flecha ubicada en el extremo inferior derecho.

### La Internet Profunda (Deep Web)

Al espacio de la Internet a la cual no pueden acceder los motores de búsqueda se le conoce como Internet Profunda o Deep Web.

Muchos de los mecanismos expuestos hasta ahora, como el recorte de dominios, nos permiten rastrear información en esta zona “no visible” de la Web: específicamente, el contenido de las bases de datos, que almacenan información sólo recuperable a través de búsquedas dentro de las mismas. También por todo aquello que no es texto, como archivos multimedia, gráficos, software, documentos creados con formatos diferentes al lenguaje común en Internet (HTML).

# SEARCHING

## CAPÍTULO 1

**Es un error creer que con los buscadores de Internet Profunda se podrán encontrar documentos específicos, como en Google.**

Lo que se puede encontrar son **puertas de acceso** a información que los motores de búsqueda no pueden indexar, como la contenida en:

- 1- Catálogos de bibliotecas
- 2- Bases de datos
- 3- Revistas Digitales Especializadas
- 4- Documentos en Formatos no Tradicionales
- 5- Obras de referencia: enciclopedias, diccionarios, etc.

Por ejemplo, el recurso Internet Invisible <http://www.internetinvisible.com/ii/> recopila una larga lista de bases de datos, divididas por categorías temáticas, las que a su vez se dividen en subcategorías. No es un buscador, sino una herramienta que permite localizar bases de datos.

### Recursos de la Internet Profunda

Existen en la Web muchos recursos que permiten encontrar lo que a simple vista no sería tan sencillo.

- 1- **Genius Find:** <http://www.geniusfind.com/>  
Directorio de motores de búsqueda, bases de datos y archivos, organizados en categorías y subcategorías.
- 2- **Complete Planet:** <http://aip.completeplanet.com/>  
Permite encontrar bases de datos donde se alojan documentos de gran importancia que no pueden ser rastreados o indexados por los motores de búsqueda convencionales.
- 3- **Archive:** <http://www.archive.org/index.php>  
Acceso a bases de datos que indexan recursos que fueron dados de baja de la Web (Ya mencionamos en este capítulo otras ventajas del sitio)
- 4- **Infomine:** <http://www.infomine.com/>  
Permite la búsqueda simultánea en varias bases de datos. Orientado al uso académico.
- 5- **LII:** <http://www.lii.org/>  
Funciona como directorio de bases de datos que permite utilizar referencias cruzadas. Recomendando suscribirse mediante email para recibir información actualizada.

Una larga lista de recursos de la Internet Profunda puede ser consultada en <http://www.collegedegree.com/library/college-life/99-resources-to/>

### Validación de Datos

Sin duda, una de las principales metas del reportero frente a la Web es conseguir la mejor calidad de información en el menor tiempo posible. Pero que un dato o documento aparezca en Internet no implica que el mismo sea fidedigno. Así como el reportero debe distinguir, muy especialmente en el campo del periodismo de investigación, entre los distintos grados de confiabilidad de sus fuentes, este proceso se agudiza aun más en Internet. Las sugerencias para analizar la confiabilidad de los contenidos de un sitio web podrán resumirse en:

- 1- Analice la confiabilidad del recurso, buscando dentro de Google las menciones de la URL, en otras fuentes.
- 2- Encuentre información sobre el responsable del sitio. Una sección denominada “¿Quiénes somos?” o “Acerca de Nosotros” debería visualizarse con facilidad. Dentro de la misma deben ir en donde van los datos básicos tales como nombre y dirección de correo electrónico. El curriculum de los responsables en línea es un buen indicador de calidad.
- 3- Observe la fecha de actualización. Si no es diaria al menos debería ser semanal.
- 4- Analice si el sitio contiene errores de ortografía y si la información está presentada de manera clara y precisa.
- 5- Busque información dentro del sitio sobre la fuente de financiamiento del mismo.

### Cómo guardar un documento obtenido en Internet

Hay varias formas, pero como regla general, en el navegador, se activa la opción de Archivo, Guardar Como y luego hay dos campos que completar. El primero tiene que ver con el nombre que se le asignará al archivo. Si la opción predeterminada es un título muy extenso, reemplácelo por otro más corto y de fácil reconocimiento para cuando se desee localizar al mismo en sus archivos.

El segundo campo a completar tiene que ver con el formato. No elija la opción “*página completa*”: se guardará una carpeta que desagregará sus componentes. Por lo tanto las opciones más usadas son guardar el documento Web:

- 1- *Como archivo único (multimedia activa)*
- 2- *Como HTML (solo texto y formato básico, pero no fotos ni gráficos)*

La primera opción siempre es mejor, aunque consume más espacio en nuestro disco.

Muchos reporteros conservan el link, añadiéndolo a sus favoritos o usando marcadores sociales como **Del.icio.us**, <http://delicious.com/>, o **Digg**, <http://digg.com>, para subirlos a la red y compartirlos con esa comunidad, tema que exploraremos en profundidad más adelante. Estos últimos recursos serán abordados con mayor profundidad en el capítulo referido a Marcadores Sociales.

Personalmente, cuando un documento es muy relevante no recomiendo la opción de conservar sólo el enlace, ya que estos pueden dejar de funcionar como tales, concepto que se conoce como “*ruptura de links*”, y en ocasiones puede perderse la información.

Una opción segura es conservar una copia del archivo en el disco duro de la computadora, pero también se sugiere una captura de pantalla, al menos de los fragmentos más importantes o del documento completo si fuera necesario, proceso del que se registrará fecha y hora, para poder reportar ese dato dentro de la crónica. Los recursos sobre capturas de *pantalla* se encuentran en el *capítulo 6*.

### Consejos Finales

Los motores de búsqueda pueden (o no) contener opciones para optimizar el rastreo, tales como Preferencias y Búsqueda avanzada. Usar un buscador sin conocer sus características es algo así como conducir un auto que nunca se manejó. Recuerde que, salvo excepciones, **la búsqueda avanzada siempre será la mejor opción**, ya que permite recuperar información de manera más eficiente.

Por otra parte, los navegadores como Firefox y Explorer tienen a disposición de sus usuarios una larga lista de complementos que pueden ser descargados gratuitamente, para optimizar búsquedas o ejecutar acciones conforme a nuestras necesidades.

Los complementos son aplicaciones que permiten optimizar las funciones del navegador. Firefox, por ejemplo, pone a disposición de los usuarios más de 5.000 aplicaciones con estos fines. Por ejemplo, Video **DowownloadHelper**, <https://addons.mozilla.org/es-ES/firefox/addon/3006>, permite la descarga y conversión de videos en sitios como YouTube, funcionando de manera muy eficiente no solo para este tipo de imágenes, sino además para audio y galerías de fotografías.

Tampoco se debe olvidar que cada recurso tiene sus características propias. Flickr, por ejemplo, tiene búsqueda avanzada pero funciona como red social, por lo que los usuarios registrados tienen muchas ventajas con relación a quienes no lo son. Por ejemplo, si se desea enviar un mensaje al autor de una fotografía, se debe estar registrado, y para ello es necesario disponer de una cuenta en Yahoo.

YouTube, que también funciona como red social, no tiene búsqueda avanzada, pero permite opciones tales como buscar por fecha, desde el video más reciente al más antiguo o por la puntuación que otros usuarios han dado al video.



**Comunicación y Medio Ambiente:  
Traduciendo el lenguaje de la tierra..**

*Prof. María Ignacia Galeano Gómez Vallecillo*





## Perfil del periodista ambiental

Víctor L. Bacchetta \*

Periodismo ambiental es el tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente. Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven el humano y los demás seres vivos presentes en el planeta, debemos convenir que el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo. Para definir el perfil del periodista ambiental, vamos a considerar cinco características fundamentales: 1) es un periodismo de investigación; 2) es una forma del periodismo científico; 3) es un periodismo educativo, pedagógico; 4) es consciente de cumplir una responsabilidad social específica, y 5) debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad, sin confundirlo con la militancia ecologista.

### El origen y las causas del suceso

Cualquier periodista puede tratar una noticia de impacto ambiental, como un derrame de petróleo en una refinería, pero esto no es por sí solo periodismo ambiental, a menos que la información vaya más allá de la noticia del momento. De las cinco preguntas clásicas que todo periodista debe responder: ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿porqué?, la más importante para el periodista ambiental es ¿por qué?.

La presencia de una crisis ambiental es bastante fácil de aceptar, pero lo difícil es que un sector o grupo asuma la responsabilidad de haberla provocado. La tendencia más común es explicarla como un accidente. Así como no aceptamos la casualidad cuando tratamos la enfermedad de una persona, no podemos aceptarlo al hablar del ambiente. Es preciso indagar el origen, las causas de esta situación.

El periodista ambiental, para considerarse tal, debe ir más allá del hecho y la noticia del momento; debe buscar brindar al lector aquellos elementos que le permitan entender cuál es la historia, cuál es el origen y la evolución del fenómeno que está considerando. Para ello es necesario identificar a los diferentes factores y protagonistas que intervienen en el suceso, cuál ha sido y cuál es su influencia actual.

Cuando hablamos de crisis política asumimos sin dificultad que la misma es provocada por la existencia de intereses o puntos de vista antagónicos. De la misma manera, para entender en qué consiste la crisis ambiental, es necesario hablar de conflicto ambiental. Definimos un conflicto ambiental como la incompatibilidad de intereses y/o percepciones en la prevención o reparación de un daño ambiental.

Al realizar la investigación de un fenómeno ambiental crítico, vamos a encontrar que el mismo es el resultado de la acción de actores y puntos de vista controvertidos. El papel del periodista es justamente identificar y explicar el papel de cada uno de esos factores, de manera que el lector pueda entender porqué se llegó a la situación actual y cuáles son sus tendencias de evolución posible en el futuro.

### Los actores del conflicto ambiental

A los efectos de describirlo y analizarlo, un conflicto ambiental puede ser clasificado de distintas maneras: 1) por sus fases: inicio, desarrollo y finalización; 2) por el papel de sus agentes: generador, receptor, iniciador, regulador; y 3) por los actores: un país o Estado, el capital privado (a través de una industria, laboratorio), una comunidad local o un grupo social, científicos y/o centros de investigación, etc.

Muchas veces no es fácil identificar a esos factores, porque tienen que ver con ideas o nociones muy arraigadas en nuestras sociedades, que hemos recibido como verdades absolutas y universales. En esos casos están, por ejemplo: las nociones de desarrollo, de crecimiento económico y de progreso social. También el ideal de bienestar humano, los estilos de producción y de consumo consiguientes.

O sea, hay que estar abierto a cuestionar los pilares de esta civilización, los supuestos de la ciencia y la tecnología, y la creencia de la economía moderna en la posibilidad de un crecimiento y bienestar material ilimitados. Las corrientes ideológicas principales de esta cultura occidental, el liberalismo y el marxismo, más allá de sus diferencias, no han mostrado diferencias sustanciales en tales presupuestos.

Tenemos una idea bastante clara de los "costos sociales" de las decisiones políticas; la noción de "costo ambiental" es mucho más reciente. Pero al aceptar esta idea, algunos pretenden incorporarla a las reglas de la economía actual, calculando "el precio" de una planta, de un gen o de una especie ... Esto es imposible; es una incompatibilidad entre dos formas de percibir el mundo por los seres humanos.

La existencia de una crisis ambiental involucra las nociones culturales fundamentales del ser humano (científicas, filosóficas, religiosas). Cada civilización histórica ha tenido una idea de bienestar humano y social. Cada cultura ha desarrollado una forma de satisfacer sus necesidades y de relacionarse con la Naturaleza y el Universo que la rodea. Desde que hay una crisis ambiental, hay una crisis de paradigma.

#### Periodismo científico y educativo

El periodismo ambiental es una rama del periodismo científico porque al tener que tratar con fenómenos y problemas de la Naturaleza, incluidos los seres humanos, debe apelar a las interpretaciones de las ciencias físicas, químicas, biológicas, etc., existentes en la actualidad. Hay que hacer accesibles al lector esos enfoques, pero no podemos olvidar que estamos ante un enfoque más, que no es el único.

Las tareas de divulgación científica buscan familiarizar a la población con un problema, un descubrimiento, etc., a partir de una empresa o una institución académica que hace investigación científica. Si bien en ambos casos se trata de la producción de información, la diferencia entre la divulgación y el periodismo es el sentido crítico, o sea dar enfoques desde adentro y desde afuera de la ciencia consagrada.

A lo largo de la historia hemos tenido diferentes sistemas de conocimiento; en la época actual convivimos aún con rasgos y grupos que conservan ese legado de la Humanidad. La cultura dominante trata a esas culturas o religiones como atrasadas y "no-científicas". Sin embargo, las mismas son el resultado del desarrollo de métodos de observación y prueba sistemáticos. Son, en definitiva, "otras ciencias".

Al sostener que el periodismo ambiental debe ser educativo o pedagógico aludimos a una circunstancia específica de los países de nuestra región o continente. Es el hecho de que la mayoría de la población no ha completado los cursos de educación regular, en especial los de la enseñanza media, y no posee por tanto la preparación suficiente para entender los diversos aspectos técnicos del problema.

No obstante, el periodismo educativo no debe confundirse con una de esas formas de paternalismo informativo, que se caracterizan por dar los hechos digeridos, sin espíritu crítico. Que buena parte de la población no haya tenido acceso a la educación formal no puede llevarnos a subestimar su inteligencia. Las personas son perfectamente capaces de entender el problema y de elaborar su propia opinión.

### Un agente forjador de ciudadanía

La no subestimación del lector es un principio que debemos asumir como ciudadanos y como periodistas: es el respeto básico del lector también como persona y ciudadano. En definitiva, es la conciencia de que la solución de los problemas ambientales depende de la participación de las personas y las comunidades afectadas, porque de la otra manera estamos asistiendo a una agudización creciente de la crisis.

Después de la Cumbre de Río, en 1992, del reconocimiento del fracaso en Río+5 y del reciente informe titulado "Recursos mundiales 2000-2001: pueblos y ecosistemas", en el cual 175 científicos concluyen que esta civilización continúa destruyendo el planeta a un ritmo más acelerado que nunca, la contradicción entre el modelo de desarrollo aceptado y sus consecuencias ambientales y sociales es insostenible.

La crisis ambiental coincide así con la crisis de paradigma, de los presupuestos de esta civilización en la relación entre sus miembros y con el universo que nos rodea. Habiendo llegado a este punto, sólo se podrá lograr que los líderes y responsables políticos actúen en consecuencia si las personas y sus comunidades adoptan una posición clara y firme sobre las causas de la crisis y sobre las formas de resolverla.

Durante cierto tiempo, y aún hoy en día en ciertos ámbitos, se ha pretendido separar la crisis ambiental de la crisis social --el aumento de las desigualdades y la pobreza entre las naciones y entre los grupos humanos--, pero la crisis social es otro efecto del mismo modelo de desarrollo. La crisis ambiental y la crisis social se alimentan mutuamente; por lo tanto, se resuelven en conjunto o por separado se agudizan.

El periodista ambiental como agente social debe ser un generador de ciudadanía. ¿Qué es ciudadanía? La conciencia y el ejercicio del derecho a estar correctamente informado y a participar en las decisiones sobre las condiciones de nuestra vida en la Tierra. El periodismo ambiental debe ser, primero, una forma de ejercer ese derecho y, segundo, un aporte al ejercicio pleno del mismo por parte de la comunidad.

### La responsabilidad del periodista

La neutralidad en materia de información no existe. Cuando un medio de prensa define su pauta de trabajo, no puede ser neutral, porque de los miles de sucesos tendrá que elegir unas decenas. Pero una vez definido el tema, el periodista debe tratar el suceso como un

especialista o profesional, siendo objetivo y responsable en el tratamiento de todas las informaciones y las fuentes relacionadas con el tema.

Dicho de otra manera, el periodismo que pretende ser generador de ciudadanía debe dejar las opiniones personales y partidarias de lado. Su tarea principal consiste en presentar la mayor cantidad de elementos, y de la mejor calidad posible, para que el lector pueda comprender el suceso, su origen y evolución, pueda conocer los actores que intervienen en el mismo y pueda forjarse una opinión propia.

En América Latina y el Caribe existe todavía un desarrollo incipiente del periodismo ambiental. La escasa importancia, unida al tratamiento superficial, de los problemas ambientales por la gran prensa de la región es una de las causas de esa situación. A esto se agrega la falta de preparación de los periodistas y la ausencia de la temática ambiental en las escuelas y facultades con cursos de periodismo.

Para contribuir a superar esas dificultades, los propios periodistas hemos emprendido diversos esfuerzos de coordinación e intercambio, que han llevado a la creación de redes y organizaciones locales, regionales e internacionales. Foros, seminarios y talleres, periódicos y libros especializados, estimulan la toma de conciencia y la preparación de estudiantes y periodistas en la temática ambiental.

El gran escollo es casi siempre la escasez de recursos, pero paso a paso se han ido creando redes de apoyo y algunas instituciones de enseñanza están incorporando la especialización ambiental. A través de Internet, listas de correo y grupos de discusión permiten un intercambio rápido y a bajo costo de informaciones, enriquecer las fuentes de consulta e incluso abrir posibilidades de trabajo a sus miembros.

---

**\*Víctor L. Bacchetta** es periodista uruguayo. Esta ponencia fue presentada en el 1er. Foro Interamericano de Periodismo Ambiental, realizado en la ciudad de Porto Alegre, Brasil, en el marco del XXVII Congreso de la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental (diciembre de 2000). Esta es su primera colaboración para **Sala de Prensa**

# Compendio Ambiental

## “Conociendo sobre la Biodiversidad para Conservarla”

### Taller para Comunicadores

Elaborado por:

María Ignacia Galeano

Educación y Comunicación Ambiental

Marzo 2010

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>POTENCIAL DE BIODIVERSIDAD DE NICARAGUA.....</b>	<b>2</b>
<b>FLORA Y FAUNA DE NICARAGUA .....</b>	<b>3</b>
ECOSISTEMAS.....	3
FAUNA .....	3
AVES.....	4
MAMÍFEROS.....	4
ANFIBIOS Y REPTILES.....	4
PROBLEMÁTICAS Y AMENAZAS DE LA FAUNA.....	5
FLORA.....	6
BENEFICIOS DE LA VEGETACIÓN.....	6
TIPOS DE BOSQUE EN NICARAGUA .....	7
DESAPARICIÓN DE ESPECIES.....	8
ESPECIE EXTINTA:.....	8
ESPECIES ENDÉMICAS.....	9
ESPECIE CARISMÁTICA.....	9
ESPECIES CARISMÁTICAS EN NICARAGUA.....	9
<b>AGUA .....</b>	<b>10</b>
IMPORTANCIA DEL AGUA.....	10
CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE AGUA.....	10
IMPORTANCIA DEL AGUA PARA LA VIDA .....	10
EL LAGO COCIBOLCA ¿RESERVORIO DE AGUA PARA NUESTRO FUTURO? .....	10
PROBLEMÁTICAS.....	11
<b>DEFORESTACIÓN .....</b>	<b>12</b>
¿CAUSAS DE LA DEFORESTACIÓN?.....	12
DESAPARICIÓN DE BOSQUES.....	13
CORREDORES BIOLÓGICOS Y ECOLÓGICOS.....	13
FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS CORREDORES BIOLÓGICOS.....	13
<b>BASURA.....</b>	<b>14</b>
CLASIFICACIÓN DE LA BASURA POR SU COMPOSICIÓN.....	14
BASURA ORGÁNICA.....	14
BASURA INORGÁNICA.....	14
TIPOS DE BASURA .....	14
EL USO DE LAS 3 R: REDUCIR, RECICLAR, REUSAR.....	14
ACCIONES PARA REDUCIR.....	15
ACCIONES PARA REUTILIZAR .....	15
ACCIONES PARA RECICLAR.....	15
TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN DE BASURA.....	16
FUENTES DE CONSULTA.....	17

# INTRODUCCION

La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es una responsabilidad de todos y todas y no solamente de las instituciones encargadas.

Esta guía tiene como objetivo ser un material de referencia, a través del cual los participantes conozcan sobre temas como el Agua, Deforestación, Flora y Fauna y Basura.

Es válido mencionar que este documento es para motivar el interés en buscar más información, sobre otros aspectos relacionados con los que aquí se indican. Al final del documento hay un listado de fuentes bibliográficas para facilitar la búsqueda.



## POTENCIAL DE BIODIVERSIDAD DE NICARAGUA

Biodiversidad es un sinónimo de "la vida en el Planeta Tierra". Se define en términos de genes, especies y ecosistemas. Es toda la variedad de especies que habitan la Tierra. La pérdida de biodiversidad se refleja en la extinción de las especies y se correlaciona generalmente altamente con la tala de árboles.

Los factores que pueden producir este fenómeno son las enfermedades, los cambios de clima, las catástrofes naturales como incendios, terremotos e inundaciones y las actividades que realiza el ser humano como son la destrucción o alteración de los hábitats, la cacería y la contaminación del aire, agua y suelo.

Nicaragua posee aproximadamente 55.977 Km<sup>2</sup> de bosque, lo cual representa aproximadamente el 43% del territorio nacional. La distribución de los bosques es de aproximadamente 78% en la Región del Atlántico (RAAN, RAAS y Río San Juan), el 17% en la Región Central (Madriz, Nueva Segovia, Matagalpa, Jinotega, Boaco, Chontales y Estelí); y el 5% en la región del Pacífico. Existen 76 áreas protegidas que cubren más de 2 millones de hectáreas del territorio nacional, que representa el 18.2%, manejadas por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP). También tiene un potencial de conservación adicional en áreas privadas, actualmente existen mas de 40 Reservas Silvestres Privadas. En el campo de los recursos hídricos se cuenta con 2 grandes lagos, una buena cantidad de kilómetros de ríos que desembocan en ambos océanos, un cuerpo de lagunas cratéricas que se caracterizan por ser en general de aguas profundas, que mantienen poblaciones aisladas físicamente y presentan un alto endemismo de especies, y amplias zonas costeras con potencialidades para el turismo controlado. El 16,9% del área total de los ecosistemas están representados en las áreas protegidas y los ecosistemas más amenazados son los acuáticos, debido al creciente deterioro del ciclo hidrológico y estos están menos representados en las áreas protegidas con menor frecuencia de aparición y menor extensión (menos de 10 Km<sup>2</sup>).

Hay reportadas actualmente 706 especies de aves, de acuerdo a la Lista Patrón de Aves de Nicaragua del año 2008, (se reportan 10 nuevos registros aún no oficializados); de éstas, 195 especies son migratorias y las demás son residentes. Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. Una especie, la foca monje del Caribe, (*Monachus tropicalis*), se considera extinta. Hasta la fecha, para el país se han registrado 2 especies de mamíferos endémicos; la ardilla del Rama (*Sciurus richmondii*) y la rata arrocera del Rama (*Oryzomys dimidiatus*). Con respecto a la herpetofauna, hay 227 especies reportadas.

# FLORA Y FAUNA DE NICARAGUA

La flora de Nicaragua forma parte de la región Neotropical, que se extiende desde el sur de México hasta Argentina, incluyendo las islas del Caribe. Por ser un puente, el Istmo Centroamericano comparte especies de fauna y flora con Norteamérica y Sudamérica.

## Ecosistemas

Son sistemas complejos como el bosque, el río o el lago, formados por una trama de elementos físicos y biológicos o comunidad de organismos. En este sistema se interactúan los seres vivos entre sí y con el conjunto de factores no vivos que forman el ambiente: temperatura, sustancias químicas presentes, clima, características geológicas, etc.

## Fauna

Es el conjunto de animales en sus diferentes clasificaciones, como mamíferos, reptiles, aves, anfibios, peces. La diversidad de la fauna depende de la vegetación, de la presencia de otros animales, de la existencia de fuentes de agua, de factores topográficos y fisiográficos y de la acción del hombre entre otros aspectos.

Los animales silvestres son los que crecen sin la ayuda del hombre. Estos viven en los montes, valles, pantanos, ríos, lagos y selvas. Nos proveen alimento, ayudan a controlar plagas, a la dispersión y propagación de semillas y plantas, permiten el estudio científico y son fuente de recreación e inspiración.

*La mayoría de las especies han ido desapareciendo por la falta de habitat adecuado y por el mismo ser humano, cuya acción sobre la fauna, tales como la cacería causa desequilibrio que puede conducir a la aparición de nuevas plagas, trastornos en las cadenas alimenticias y otras relaciones en las comunidades así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes.*

Cada especie desempeña un papel importante en los ecosistemas donde vive. Ayudan a mantener el equilibrio ecológico cumpliendo su función en las cadenas alimenticias. Por ejemplo, las aves contribuyen a dispersar tipos de semillas y polinizan las flores. Los árboles en el bosque dependen de las aves y los murciélagos para dispersar sus semillas más lejos de los árboles. También algunos mamíferos como los murciélagos, los anfibios y los reptiles se alimentan de insectos.

De igual forma, muchas especies faunísticas proporcionan alimento al hombre, productos industriales como cuero, lana, medicinales y algunos se utilizan como fuerza de trabajo.

Nicaragua tiene una extensión de 130,000 kilómetros cuadrados, siendo la más grande de las repúblicas centroamericanas y su fauna se encuentra distribuida en las diferentes zonas del territorio: Atlántico, Pacífico y Central.

La fauna nicaragüense es parte de la región Neotropical que se extiende desde el Sur de México hasta Argentina, incluyendo las Islas del Caribe. La ubicación de América Central, le permite compartir algunas especies faunísticas con sus vecinos del Norte y del Sur. Por ejemplo, el ave nacional nicaragüense, el guardabarranco, puede localizarse en México, Colombia y Ecuador.

## **Aves**

Para Nicaragua hay reportadas actualmente 706 especies de aves. De éstas, 195 especies son migratorias, es decir crían en la región Norte (Canadá y Estados Unidos) y durante los meses fríos se desplazan hacia Centro y Suramérica. De esas 195 especies migratorias, hay 23 que tienen poblaciones residentes en Nicaragua y 36 especies sólo pasan de tránsito en su viaje hacia Suramérica. Hay cinco especies que presentan un patrón inverso en sus movimientos migratorios, es decir que crían en Nicaragua y pasan el resto del año en Suramérica. A pesar de que Nicaragua alberga cerca del 8% de todas las especies de aves conocidas, no tiene ninguna especie endémica. El Zanate Nicaragüense (*Quiscalus nicaraguensis*), era la única especie considerada como tal, pero en la actualidad, se ha expandido hacia Costa Rica debido a la destrucción de su hábitat en la zona sur del país. En el país existen muchos lugares que no han sido explorados ornitológicamente y tienen la suficiente altura como para albergar especies nuevas restringidas a bosques nubosos y bosques enanos.

## **Mamíferos**

Se han reportado 183 especies de mamíferos, representados en 31 familias y 119 géneros que representan una pequeña parte de la diversidad zoológica del país. La fauna de mamíferos muestra una alta diversidad, especialmente de especies adaptadas a ambientes muy húmedos y acuáticos. Resaltan entre las especies acuáticas el manatí, especie en peligro de extinción y común en la Reserva Indio Maíz. Varias familias de carnívoros, incluyendo seis especies de felinos como el jaguar, el puma, el manigordo, el caucel, el tigrillo. Los primates forman también un grupo vistoso e interesante, con tres especies: el mono congo, el colorado o mono araña, y el mono cariblanco.

## **Anfibios y Reptiles**

Comparada con los países vecinos, la herpetofauna de Nicaragua es poco conocida. El número de especies reportadas es de 227, mientras en Honduras hay 300 especies y en Costa Rica por 360.

En Nicaragua se han reportado cuatro especies de tortugas de agua dulce y cinco especies de tortugas marinas, estas últimas en peligro de extinción. En el Pacífico hay dos playas – La Flor y Chacocente – que reciben arribadas de la Tortuga Pasmala *Lepidochelys olivacea*. En el Atlántico la Tortuga Verde *Chelonia mydas* anida en lugares aislados y además tiene su área de alimentación más importante de todo el Caribe en los Cayos Miskitos.

## **Problemáticas y amenazas de la fauna**

1. La Deforestación con la consecuente destrucción del hábitat, combinada con la cacería indiscriminada, tanto comercial como de subsistencia, ha sido históricamente, la mayor amenaza para los mamíferos.
2. En el caso de las aves, sus principales amenazas son la pérdida de hábitat, y la cacería, tanto comercial (para exportarlas) como de subsistencia. La pérdida de los bosques es la mayor amenaza, porque ellos albergan la mayor diversidad de aves, especialmente en los bosques húmedos del Atlántico.
3. El uso de la hulera es otra de las amenazas de las aves y pequeños reptiles. Aunque probablemente, el impacto directo de esta práctica en las especies sea mínimo, evidencia falta de cultura ambiental y de valoración de los recursos naturales, máxime si el país se quiere promocionar como destino turístico.
4. Para la mayoría de los Psitácidos, (loros y lapas) su principal amenaza, además de la pérdida de hábitat por la deforestación es el comercio ilegal para venderlas como mascotas. *Según investigaciones, por cada loro que sale del país, se matan a 5 más en el proceso de captura, transporte y cautiverio en los centros de acopio de los exportadores.* Los Crácidos (pavón), están amenazados por la presión cinegética (cacería para subsistencia) y la desaparición del bosque.
5. Los incendios forestales que cada año aumentan, alcanzando hasta el mismo corazón de Bosawás, la Reserva Biológica Río Indio-Maíz y las reservas naturales Cerro Silva y Wawashang.
6. Otra amenaza considerable es la transformación de humedales en granjas camaroneras, especialmente en la zona costera de los departamentos de León y Chinandega. La amenaza aquí es triple, porque se combina la destrucción del hábitat, el envenenamiento masivo por pesticidas que se utilizan directamente para el cultivo del camarón y la invasión de especies introducidas de Tilapia que algunos cuerpos de agua ya se han vuelto abundantes. En los humedales que todavía persisten existe una fuerte contaminación del agua por la escorrentía superficial procedente de las zonas agrícolas y ganaderas colindantes. La mayoría de los pueblos y ciudades vierten sus aguas servidas y todo tipo de residuos sólidos en los cuerpos de agua, agravando más la situación.
7. La cacería deportiva que se practica en Nicaragua al margen de la ley, y se da principalmente en humedales, como las Lagunas de Moyúa, Tecomapa y Las Playitas, el sector de Malacatoya de Granada y en las reservas naturales del Estero Real y Tisma.
8. La venta de aves silvestres en los emáforos y mercados de las ciudades es ilegal, pero no se persigue. Más grave aún es la práctica de algunos hoteles, de mantener aves y otros animales protegidos hacinados en jaulas o amarrados con una cadena al cuello.
9. Las especies con poblaciones restringidas a los bosques nubosos son las más amenazadas, por lo reducido de su hábitat y la alta presión que existe sobre

estos últimos parches de bosque, por parte de cafetaleros, ganaderos y campesinos pobres.

10. Para los anfibios y reptiles, las amenazas pueden agruparse en tres categorías: La sobreexplotación comercial de la especie para utilizar alguno de sus productos (huevos, piel o carne), el comercio de mascotas y la destrucción del hábitat. En el primer grupo se encuentran todas las tortugas marinas, los lagartos y los cuajipales. Algunas especies, como las tortugas Carey y Tora están en peligro de extinción a corto plazo y es posible que ya no cuenten con poblaciones viables.

## **Flora**

Es el conjunto de especies vegetales de un territorio o una región geográfica. Así, se puede hablar de la flora de un país determinado.

No hay que confundir el concepto de flora con el de vegetación, ya que mientras la primera se refiere al número de especies distintas que cubre un territorio, la segunda se refiere al conjunto de plantas que lo cubren. Un país puede tener una flora muy pobre y ser rico en cuanto a vegetación.

### **Beneficios de la vegetación**

1. Regulan el clima
2. Detienen la erosión
3. Protegen las fuentes de agua
4. Ayudan a reducir la contaminación del agua
5. Producen oxígeno, purifican el aire
6. Embellecen jardines, casas, campos, ciudades
7. Sirven de refugio y alimento a la vida silvestre.
8. Tienen gran importancia económica, ya que nos proveen de medicina, fibras, madera, leña, textiles y materiales para artesanía.

Grijalva (1991) y Salas (1993) coinciden en el número aproximado de especies para Nicaragua, calculando unas 13.000 especies, de las cuales 300 son introducidas (exóticas), 2,500 arbustos, 56 endémicas, 86 de valor maderable y unas 1,700 útiles para otros fines no maderables. Salas (1993) reportó para el Departamento de Río San Juan unas 298 especies de plantas repartidas en 62 familias, de las cuales 11 especies se encuentran en humedales y seis en manglares. Sin embargo, cabe notar que la zona donde se espera encontrar una mayor riqueza de especies, muchas aún sin describir, es en el Departamento de Río San Juan, donde no se han llevado a cabo estudios detallados ni de flora ni de fauna.

## Tipos de bosque en Nicaragua

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Bosque Seco Tropical	? Alta estacionalidad en la precipitación. ? Suelos fértiles y ricos. ? Alta diversidad de especies de árboles. ? Pocas especies epífitas y musgos. ? Muchas especies decíduas y con sincronización de períodos de floración y producción de frutos.	? La familia Rubiaceae es prominente en el sotobosque. ? Especies de bejucos leñosos y bromelias terrestres.	? Frontera noroeste entre Costa Rica y Nicaragua. Región este y oeste del Lago de Nicaragua.
Bosque Húmedo Tropical	? Tipo de bosque más extenso en la cuenca. ? Semidacucifolio o perennifolio, alto y de muchos estratos.	? Palmas como Scheelea rostrata son comunes en este tipo de bosque.	? Sur del Lago de Nicaragua
Bosque muy Húmedo Tropical	? Precipitación muy alta, hasta 6,000 mm anuales. ? Perennifolio, de muchos estratos, con algunas especies caducifolias. ? Árboles con gambas altas y lisas son comunes.	? Helechos son comunes, particularmente especies de Selaginella. ? Pocos arbustos epífitos o árboles estranguladores. ? Tipo de bosque de la cuenca más rico en especies.	? Llanuras de Tortuguero, Sarapiquí, Gran Reserva Indio-Maíz.
Bosque Nuboso	? Alta precipitación, mucha de la cual es pasiva (goteo de las nubes por contacto con la vegetación).	? Bosques bajos y medianos. ? Abundancia de helechos, musgos y especies epífitas, como orquídeas.	? Se encuentra en las cimas de los volcanes Mombacho, Maderas y Concepción
Bosques Secundarios	? Variables en su extensión y composición florística. ? Aparecen por regeneración natural o asistida en áreas donde el bosque original ha sido intervenido fuertemente o eliminado.	? Generalmente poseen una diversidad mucho menor al bosque original. ? Especies pioneras como el nance (Byrsonima crassifolia), el guarumo (Cecropia spp.) y muchos arbustos.	? En varias partes como parches de bosque. ? En áreas donde se han cosechado la mayor parte de los árboles maderables.
Bosques de Galería	? Especies tolerantes de alta humedad. ? Generalmente pocas especies.	? Ficus spp., balsa, y otras especies que buscan condiciones húmedas a muy húmedas o que son tolerantes a condiciones periódicas de inundación.	? Se encuentran a lo largo de los ríos. A veces están representados por muy pocos árboles.

Tipo de Bosques	Características Principales	Especies Representativas	Localización
Humedales	? Áreas inundables, con vegetación característica, localizadas a orillas de cuerpos de agua.	? Muchas especies de aves acuáticas, residentes y migratorias. ? Lugares de anidación de especies, peces, aves, reptiles y anfibios. ? Áreas generalmente de alta fragilidad ecológica.	? Principalmente al sur y este del Lago de Nicaragua, a lo largo del Río San Juan y en las bocas de sus tributarios principales, y en la zona costera de la Reserva Indio-Maíz, Refugios de Vida Silvestre Los Guatuzos
Manglares	? Bosques inundados, a las orillas del mar. ? Mantienen una gran diversidad de especies estuarinas y marinas. Forman ecosistemas complejos y muy ricos en especies.	? Varias especies de mangle, como el mangle rojo ( <i>Rhizophora mangle</i> ), el mangle negro ( <i>Avicennia germinans</i> ), el mangle blanco ( <i>Laguncularia racemosa</i> ), y <i>Conocarpus erecta</i> (generalmente raro). ? Helechos como <i>Acrostichum aureum</i> , orquídeas y bromelias epífitas son comunes en los árboles de mangle. ? El cangrejo de manglar ( <i>Aratus pisonii</i> ) es una especie característica, especialmente donde se encuentra el mangle rojo.	? Restringidos a las costas Atlántica y Pacífica

## Desaparición de especies

Una **especie en peligro** es un organismo en riesgo de desaparecer de la faz de la Tierra si no mejora su situación. Cuando no se ha observado en ambientes naturales a miembros de una especie durante más de cincuenta (50) años, se dice que *está extinta*. Aquellas especies que pudieran estar dentro de poco tiempo en peligro se denominan **especies amenazadas**.

Las causas principales de la extinción de las especies, o su estado en peligro, son la destrucción de los hábitats, explotación comercial (como recogida de plantas, cacería, y comercialización de partes animales), daños causados por plantas y animales no nativos introducidos en un área, y contaminación ambiental. De todas estas causas, la destrucción directa del hábitat es la que pone en peligro a mayor número de especies.

### Especie extinta:

La Foca Monje del Caribe *Monachus tropicalis*, se considera extinta. Su último reporte corresponde a una pequeña colonia en el Cayo Serranilla, entre Honduras y Jamaica, en 1952 (Kenyon, 1977) Su distribución original abarcaba todo el Caribe, especialmente alrededor de cayos e islotas del Caribe

Occidental, y la plataforma continental Caribeña, entre Gran Caimán y la Costa Centroamericana.

### **Especies endémicas**

Es una especie de planta o animal se encuentra restringida en su distribución a cierto país, región o localidad. Existen un cierto número de especies de plantas endémicas a Centroamérica. En estudios realizados en la región centroamericana, se encontró que un 45% de las especies de plantas parece ser endémico de Centroamérica.

Hasta la fecha se han registrado dos mamíferos endémicos para Nicaragua, la Ardilla del Rama *Sciurus richmondii* (Jones, 1971) y la Rata Arrocera del Rama *Oryzomys dimidiatus* (Jones & Engstrom, 1986). Ambas especies se encuentran restringidas a las tierras bajas del Este-Sureste de Nicaragua.

### **Especie Carismática**

El término especie carismática se ocupó por primera vez a mediados de los años ochenta y se refiere a una especie popular que sirve como símbolo y estimula la conciencia pública hacia la importancia de conservar la biodiversidad y puede llegar a liderar una campaña de conservación.

A nivel mundial, la elección de especies carismáticas ha estado basada en criterios estéticos y/o su estado de conservación. Ejemplos exitosos de la implementación del concepto de especie carismática es el programa para la recuperación del mono tití dorado (*Leontopithecus rosalia*) amenazado en Brasil y el programa para conservar al oso panda gigante (*Ailuropoda melanoleuca*). El oso panda fue adoptado como símbolo o especie emblemática del Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wild Fund for Nature, WWF) porque captura la atención de millones de personas y ha contribuido a conseguir apoyo financiero para su conservación y la de su hábitat (Dietz et al. 1994).

### **Especies carismáticas en Nicaragua**

Por lo general las especies carismáticas incluyen aves (como el pavón en la Reserva Biológica Indio Maíz, los chocoyos de la Reserva Natural Chocoyero,) y mamíferos llamativos (grandes felinos o primates). Sólo muy ocasionalmente algunas plantas (como orquídeas o cactus) o invertebrados (mariposas y pequeños insectos) han cumplido esta función. Respecto al ecoturismo e ingreso económico potencial, en un elevado número de áreas protegidas se ha registrado que las aves apoyan en mayor grado un turismo sustentable. Los turistas pagan grandes sumas de dinero para visitar zonas que contengan aves atractivas, especialmente si se trata de especies reconocidas como carismáticas.

Asimismo, se utilizan especies emblemáticas en otras áreas como por ejemplo el deporte: "Los tiburones del Granada", "Los Dantos", "Los Búfalos", "Los Toros", etc.



# AGUA

## Importancia del agua.

El agua, al mismo tiempo que constituye el líquido más abundante en la Tierra, representa el recurso natural más importante y la base de toda forma de vida. Cada molécula de agua está formada por un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, unidos fuertemente en la forma **H-O-H**. En nuestro planeta las aguas ocupan una alta proporción en relación con las tierras emergidas.

## Clasificación de las Fuentes de Agua

**Mares y océanos**, que contienen una alta concentración de sales y que llegan a cubrir un 71% de la superficie terrestre.

**Aguas superficiales**, que comprenden ríos, lagunas y lagos.

**Aguas del subsuelo**, también llamadas *aguas subterráneas*, por fluir por debajo de la superficie terrestre.

## Importancia del agua para la vida

La vida en la Tierra ha dependido siempre del agua. Los científicos dicen que la vida se originó en el agua, y los grupos zoológicos que evolucionaron hacia una existencia terrestre, mantienen dentro de ellos su propio medio acuático, encerrado, y protegido contra la evaporación excesiva.

El agua constituye más del 80% del cuerpo de la mayoría de los organismos, e interviene en la mayor parte de los procesos metabólicos que se realizan en los seres vivos. Desempeña de forma especial un importante papel en la fotosíntesis de las plantas y, además, sirve de hábitat a una gran parte de los organismos.

## El Lago Cocibolca ¿Reservorio de Agua para nuestro Futuro?

Nicaragua es conocida como la Tierra de volcanes y lagos ya que cuenta en su territorio con numerosos volcanes y formaciones lacustres en las que desembocan numerosos ríos. Se localiza entre dos Océanos, el Atlántico y El Caribe, con 305 Km de costa en el primero y 450 Km en el segundo. Sin embargo, Nicaragua es uno de los países más pobres de América Latina y de 33 países latinoamericanos, es el más pobre después de Haití y actualmente con problemas de acceso al agua por la desaparición y contaminación de muchos ríos, debido al manejo inadecuado de los mismos.

El lago Cocibolca es el más grande entre el Lago Titicaca en Bolivia y los Grandes Lagos de Estados Unidos y Canadá. El Cocibolca alberga tres archipiélagos (Las Isletas, Zapatera y Solentiname), y dos islas de considerable tamaño – Zapatera y Ometepe que es considerada la mayor isla en un lago de agua dulce. Varias

zonas del lago han sido declaradas áreas protegidas, (Parque nacional Archipiélago de Zapatera, reservas naturales Volcán Concepción y Volcán Maderas, Monumento Natural Archipiélago de Solentiname y el Refugio de Vida Silvestre Los Guatusos, primer sitio Ramsar de Nicaragua.

El Doctor Jaime Incer, reconocido científico nicaragüense, dice que el principal problema del lago es la contaminación, ya que recibe aguas servidas de Granada, las mieles y aguas no tratadas de los ingenios azucareros del departamento de Rivas, sur del país. También es receptor de los desperdicios de los centros donde se procesa el cuero del ganado para la fabricación de zapatos, así como del lavado en las bananeras de ciudades que circundan este cuerpo de agua. También recibe aguas pluviales, industriales y agroquímicos, por las grandes plantaciones de arroz aledañas, por la actividad de la ganadería de Chontales y Boaco y El Río San Juan, que también producen desechos.

En la lista de los contaminantes hay que incluir la sedimentación por la erosión de la tierra, por el problema de los cerros deforestados y suelos arrastrados que lanzan grandes cantidades de lodo al lago. Además, el Cocibolca recibe contaminación de la actividad agropecuaria en la cuenca de los ríos del norte de Costa Rica que desaguan en el lago nicaragüense. Otro problema que contamina altamente el lago es la introducción de especies exóticas, como es el cultivo en granjas flotantes de tilapia, que amenaza a las 47 especies de peces nativos del lago.

De acuerdo al Doctor Incer, el Lago Cocibolca está catalogado como un reservorio de agua para la región, porque en diez minutos, vierte al Río San Juan, lo que la ciudad de Managua consume en 24 horas de agua potable, líquido que es un recurso natural desperdiciado. Dice que las aguas del lago son utilizadas para riego de grandes planicies que durante el verano permanecen secas y sin cultivar en los municipios próximos.

Agregó que el recurso del Cocibolca es tan grande que sus aguas pueden ser vendidas hasta en California, Estado norteamericano que tiene problemas de agua. No se descarta que también se pueda vender agua del Cocibolca a ciudades de Centroamérica asentadas en la costa del Pacífico, así como a todas las ciudades que tienen costa en el lago. Para que el lago sea potable y para afrontar la gran demanda de agua que habrá en las futuras décadas, **desde ahora hay que comenzar a trabajar en esos procesos para defender ese cuerpo de agua mediante legislación, cambios de tecnología para la producción y educación ambiental.**

## **Problemáticas**

Según investigaciones del Centro de Investigación para los recursos acuáticos, (CIRA-UNAM), los problemas nacionales y estructurales como deforestación, erosión de cuencas, impacto de residuales líquidos no tratados, desechos sólidos degradables o no, vertidos municipales crudos, residuos agroquímicos tóxicos especialmente plaguicidas, y otros, interfieren con el potencial de los recursos

hídricos y sus cuencas, convirtiendo en opciones perdidas las oportunidades que debieran servir para el desarrollo integral del país.

Alertaron sobre los peligros de que lagos y lagunas del país se conviertan en basureros subacuáticos. Las lagunas de Masaya, Tiscapa, Apoyo y los lagos Cocibolca y Xolotlán son grandes depósitos de basura que amenazan a los seres vivos en ese habitat.

La alarma llega luego de informes sobre un gran vertedero de desechos de polietileno en el Océano Pacífico que cubre 500 kilómetros de la costa de California, rodea Hawai y llega casi a Japón. Según las investigaciones, esta gran acumulación que viaja por el mar como un ser vivo es capaz de provocar grandes catástrofe al cubrir el fondo y provocar la muerte de moluscos, crustáceos y otros seres vivos, parte de la cadena alimentaria y encargados de la limpieza del océano.

Otros especialistas advirtieron que la mayoría de los ríos, lagos y lagunas son utilizados como receptores de desechos sólidos y líquidos sin tratamiento primario. Se generan unos 60 mmc (millones de metros cúbicos) de aguas residuales urbanas que se descargan sin tratamiento en la zona del Pacífico. Por otro lado, los mares se están convirtiendo prácticamente en las grandes cloacas: son los que reciben todos los desperdicios a través de los ríos, corrientías y deslaves que vienen de las diferentes partes del país.

***En términos ambientales, todas las cuencas hidrográficas son productoras de agua, y cuando se pierde su cobertura vegetal, se les elimina su capacidad de producción.***

## DEFORESTACIÓN

Es el proceso de desaparición de los bosques o masas forestales, causada directamente por la actividad humana sobre la naturaleza, principalmente las talas realizadas por la industria maderera, así como para la obtención de suelo para cultivos agrícolas.

La deforestación y la degradación influyen en los desequilibrios climáticos regionales y globales. Los bosques desempeñan un papel clave en el almacenamiento del carbono; si se eliminan, el exceso de dióxido de carbono en la atmósfera puede llevar a un calentamiento global de la Tierra, con multitud de efectos secundarios problemáticos.

### **¿Causas de la deforestación?**

La ganadería se considera el primer factor causante de la deforestación en Latinoamérica. Las tierras que se limpian para pasto – y que podrían haber tenido otros usos – se deterioran con el tiempo. Se estima que en la zona tropical de América Latina, desde la introducción del ganado vacuno en el siglo 16, más del 50% de la tierra de pasto ha sido abandonada y es difícil de recuperar. El daño

ecológico está causado porque los pastos no son plantas forestales y entonces empobrecen el suelo. El daño adicional en el caso de pastoreo es la compactación del suelo por el peso de las reses. Al final el ganadero necesita siempre más y más tierras para ganadería.

### **Desaparición de bosques**

Es un proceso de fragmentación que produce el aislamiento de las poblaciones de especies de flora y fauna, debido a la presencia de barreras como extensos pastizales o carreteras. Estas barreras, pueden impedir el movimiento y la dispersión de las especies o división de extensos hábitats en pequeños parches aislados de vegetación, lo cual tiene consecuencias biológicas y socioeconómicas importantes.

¿Cómo evitar que el proceso de fragmentación de bosques continúe? La respuesta es muy sencilla y cualquiera la puede intuir: *reconectar los hábitats, es decir, crear corredores.*

### **Corredores biológicos o ecológicos**

Son paisajes lineales (franjas) de vegetación natural que proveen espacio para el movimiento de las especies entre parches de vegetación. Su función es proporcionar conectividad entre las Áreas Silvestres Protegidas, los paisajes, ecosistemas y hábitats naturales o modificados, para hacer posible la migración y dispersión de la flora y fauna silvestre, asegurando la conservación y el mantenimiento de los ecosistemas, además de los procesos ecológicos y evolutivos.

Originalmente, según teóricos del tema, un corredor biológico se concebía como un hábitat lineal, que difiere de la matriz y que conecta dos o más fragmentos de hábitats naturales. Sin embargo, el concepto ha evolucionado hacia una tendencia más integral, hasta transformarse en un mosaico de diferentes tipos de uso del suelo y que es manejado para conectar fragmentos de bosque a través del paisaje.

### **Función e importancia de los Corredores Biológicos**

**Aumentar el tiempo de residencia de poblaciones de plantas y animales en un mismo sitio.** El movimiento de individuos entre un hábitat y otro puede ayudar a reducir la extinción de esa población.

**Pueden albergar algunas especies.** Aunque las especies no habiten en los parches de vegetación comunicados por el corredor, estas podrán quedarse temporalmente, siempre y cuando le brinde un refugio seguro.

**Protegen a las poblaciones de especies amenazadas,** como por ejemplo la del oso de anteojos y la del tapir de montaña en los Andes ecuatorianos, la lapa verde en la Reserva de Biosfera de Río San Juan, o el quetzal en la zona de

Matagalpa y Jinotega, especies consideradas en peligro crítico y muy sensible a la fragmentación del hábitat.

**Controlador de inundaciones,** son amortiguadores y reguladores de los ciclos hidrológicos al mantener la vegetación, ya que controlan la erosión y previenen la desertificación.

**Ayudan a proveer de agua limpia** a las comunidades aledañas.

**Sirven como rompevientos,** proveen protección a la producción agroforestal para las cosechas y el ganado.

**Promueven la recreación y las actividades de turismo responsable.**

## **BASURA**

La palabra basura proviene del latín \*versura, derivado de verrere, que significa "barrer". Por esto se puede decir que el significado original fue "lo que se ha barrido".

### **Clasificación de la Basura por su composición**

La Basura se clasifica en dos tipos, de acuerdo a su procedencia o composición.

#### **Basura orgánica**

Desecho de origen biológico, alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, como: hojas, ramas, cáscaras y semillas de frutas, huesos y restos de animales.

#### **Basura inorgánica**

Desecho de origen no biológico, es decir, de origen industrial o algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc. Desechos tóxicos, pueden ser de origen biológico o no y constituyen un peligro potencial, por lo cual debe ser tratado como tal, por ejemplo: material médico infeccioso, material radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

#### **Tipos De Basura**

Se pueden distinguir seis grupos de basura producida en el hogar:

1. Papel, cartón, envases de leche, periódico.
2. Metal y latas.
3. Botellas y vidrio.
4. Envases y botellas de plástico.
5. Ropa vieja y trapos.

**El uso de Las 3 R: Reducir, reciclar, reusar.**

**La ley de las tres R de la ecología son: Reducir, Reutilizar y Reciclar.**

**Reducir: compras y consumo, ya que tiene una relación directa con lo que se desecha.** Por eso hay que consumir racionalmente y evitar el derroche.

### **Acciones para reducir**

1. Reducir el uso de productos tóxicos y contaminantes  
Llevar a la compra una bolsa de tela o el carrito.
2. Disminuir el uso de papel de aluminio.
3. Limitar el consumo de productos de usar y tirar.
4. Reducir el consumo de energía y agua.
5. Elige los productos con menos envoltorios
6. Reflexionar si la compra ¿es realmente necesaria?, ¿es o no desechable?, ¿se puede reutilizar, rellenar, retornar o reciclar?...

**Reutilizar es darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacernos de ellas.** Así se ahorra la energía que se hubiera destinado para hacer dicho producto. Cuantos más objetos se reutilicen, menos basura se produce y menos recursos agotables se "gastarán".

### **Acciones para reutilizar**

1. Comprar líquidos en botellas de vidrio retornables.
2. Utilizar el papel por las dos caras
3. Regalar la ropa que ya no se utiliza.
4. Reflexionar: ¿por qué destruir algo que nos ha costado tanto trabajo hacer?, ¿por qué tirar algo que todavía sirve?...
- 5.

**Reciclar es usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos** reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. ¿Qué tipo de basura se recicla? Se recicla todo lo que se puede vender para hacer nuevos productos.

### **Acciones para reciclar**

1. Formar un club ecológico para reciclar papel.
2. Recolectar botellas plásticas y diseñar artículos para el hogar
3. Si hubiese un centro de acopio de partes de celulares, deposita los aparatos que no utilices.

## Tiempo de descomposición de basura

Desechos	Tiempo de descomposición
Cáscara de plátano	3 semanas
Papel	3 semanas a 2 meses
Cáscara de naranja	3 semanas a 6 meses
Género de algodón	2 a 3 meses
Colilla de cigarrillo	1 a 2 años
Estaca de madera sin pintar	2 a 3 años
Zapato de cuero	3 a 5 años
Estaca de madera pintada	12 a 13 años
Lata de aluminio	100 años
Plástico	500 años
Vidrio	Indefinido

## Fuentes de consulta

1. Ciencias Naturales en Nicaragua. Jaime Incer Barquero. Colección cultural de Centroamérica. Serie Educación N°. 2
2. Estudio de la Biodiversidad de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
3. [http://es.wikipedia.org/wiki/Lago\\_Cocibolca](http://es.wikipedia.org/wiki/Lago_Cocibolca)
4. <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/04/22/nacionales/46865m>
5. <http://www.ecojoven.com/tres/10/acuiferos.html>
6. [http://www.geocities.com/cira\\_unan/informacion.htm](http://www.geocities.com/cira_unan/informacion.htm)
7. <http://www.leononline.net/articulos/NewsDetails.php?ID=70>
8. <http://www.mayaparadise.com/deforess.htm>
9. <http://www.oas.org/sanjuan/spanish/documentos/adt/cuadros/cuadro19.html>
10. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/general/31987>
11. <http://www.ecoeduca.cl/ecolideres/desechos/nb4/desebasuraeterna.html>
12. La evolución de la frontera en el sudeste de Nicaragua, Managua 2002, Nittlapan, UCA, Goteborg University, PASMA DANIDA, ASDI, PRODES.
13. Lista Patrón de Aves de Nicaragua, Edición II. (Martínez-Sánchez et al., 2008a).
14. Lista Patrón de mamíferos de Nicaragua, (Martínez-Sánchez et al., 2000a).
15. Plan Estratégico Fondo Natura, 2008-2015.
16. Programa Adopte un Ave, Alianza para las Áreas Silvestres (ALAS).
17. Recopilación de la Información sobre la Biodiversidad de Nicaragua, Ricardo Rueda Pereira, 2007. Universidad Autónoma de Nicaragua, León.
18. Reglamento de Áreas Protegidas, Ley 217. Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA, 1999).
19. [reservasvalle.galeon.com/concepto\\_de\\_fauna\\_y\\_flora.html](http://reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html)
20. Texto y gráfico de Wikipedia (<http://es.wikipedia.org>; Ciclo hidrológico)
21. Un día de aventura en el bosque. Grupo Aprender con la Naturaleza. Panamá, 2001
22. [www.adeca.org.ni/museo\\_eco/](http://www.adeca.org.ni/museo_eco/)
23. [www.conectateya.com](http://www.conectateya.com)
24. [www.iucn.org/...aprotegidas/ap\\_categorias.cfm](http://www.iucn.org/...aprotegidas/ap_categorias.cfm)
25. [www.marena.gob.ni](http://www.marena.gob.ni)



## Saber más... Educación y comunicación ambiental

### Índice

- i. Introducción
- ii. La educación ambiental como nueva visión
- iii. Fines y objetivos de la Educación Ambiental
- iv. Bibliografía utilizada
- v. Links recomendados



### INTRODUCCIÓN

Una característica muy común en la sociedad actual es que consideramos a la naturaleza que nos rodea como algo muy lejano y separado de los seres humanos. Debido a la urbanización creciente de los centros de población, la masa de pavimentos sobre los suelos aumenta cada día, las construcciones de materiales artificiales brotan por doquier. Nos estamos acostumbrando a ver plantas, árboles y naturaleza tan sólo como adornos y lo peor de todo, es que algunos la ven como un estorbo. A los animales silvestres prácticamente ya no los vemos en su ambiente natural, algunos ni los conocemos y muchísimo menos nos relacionamos con ellos (Álvarez, 2001).

Con esta visión cada día nos alejamos más, física y mentalmente de nuestra conexión natural con todos los elementos que conforman a la madre naturaleza. Pretendemos vivir en una burbuja, pretendiendo no depender del medio

ambiente que nos rodea. No tomamos en cuenta que para coexistir existen múltiples relaciones y procesos entre la naturaleza y nosotros, que permiten la vida en este planeta (Álvarez, 2001).

### LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO NUEVA VISIÓN

Una visión diferente, de gran sabiduría, es la que ve a los hombres y mujeres como parte integral de la naturaleza, como sus aliados no como sus enemigos o dominadores, como las culturas antiguas que vivían inspiradas por los fenómenos naturales y sus alrededores (Álvarez, 2001).

Eso es lo que debe crear la educación ambiental, ese conocimiento del medio para poder interrelacionar con él, sin dañarlo. Pero qué es la educación ambiental:

"La educación ambiental constituye un nuevo enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Así mismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social" (SEMARNAT).

"La Educación Ambiental, es educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta" (ECOEDUCA).

"Un proceso permanente en el que los individuos y la comunidad se concientizan de su medio ambiente y adquieren los conocimientos, valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les

## Saber más... Educación y comunicación ambiental

permitirá actuar - individual y colectivamente - para resolver los problemas presentes y futuros" (Congreso de Moscú, 1987).

### FINES Y OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La educación y comunicación ambiental consiste en que el ser humano comprenda la compleja naturaleza del medio que lo rodea, resultado de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales. Esta educación deberá lograr que el ser humano tome conciencia de los problemas, darlos a conocer o difundirlos, adquirir valores sociales que lo impulsen a mejorar su medio y a tomar medidas en contra de los problemas detectados.

Los objetivos de la educación ambiental que señalan en la carta de Belgrado, son los siguientes:

- Conciencia: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente general y de los problemas conexos.
- Conocimientos: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad, en él, lo que conlleva a una responsabilidad crítica.
- Actitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente, que los impulse a

participar activamente en su protección y mejoramiento.

- Aptitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver problemas ambientales y evaluar los resultados.
- Participación: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que trabajen individual y colectivamente para prevenir y resolver problemas del medio ambiente (Fundación vida silvestre).

Una propuesta interesante acerca de la educación ambiental, es la que divide a la educación en cuatro niveles:

- 1) Fundamentos ecológicos  
Los fundamentos ecológicos son la enseñanza sobre ecología básica, ciencia de la Tierra, geología, meteorología, geografía, física, botánica, biología, química, etc. El propósito es dar información sobre los sistemas terrestres de soporte vital.
- 2) Concientización conceptual  
Mostrar la manera en que las acciones individuales y de grupo influyen la relación entre la vida humana y la condición del ambiente.
- 3) La investigación y evaluación de problemas  
Tener un criterio y conocimientos suficientes para poder decidir cuáles son las verdaderas raíces de los problemas y la manera en la cual se pueden solucionar.



## Saber más... Educación y comunicación ambiental

- 4) La capacidad de acción  
Lograr obtener habilidades  
necesarias para participar  
activamente en la solución de  
problemas ambientales presen-  
tes y en la prevención de  
problemas futuros  
(ECOEDUCA).

La educación ambiental es tan importante como las ciencias exactas o sociales, y de esta educación que podamos desarrollar en los siguientes años, dependerá la manera en que nuestra calidad de vida aumente o disminuya y que nuestra tierra siga compartiéndonos esos valiosos recursos con los cuales la vida no sería posible.

Debemos crear una cultura ambiental dentro de todos nosotros y compartirla o comunicarla con los otros, para que así, poco a poco la perspectiva del hombre actual regrese al interés y cuidado de la tierra.

### BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ÁLVAREZ, ELENA Y PEDRO, UGENA. Educación Ambiental. 1° edición. Pax, México 2001.
- Fundación Vida Silvestre Argentina.  
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).  
<http://www.semarnat.gob.mx>
- Portal de Educación Ambiental en América Latina, ECOEDUCA.  
<http://www.ecoeduca.cl>

### LINKS RECOMENDADOS

- Portal de Educación Ambiental en América Latina, Ecoeduca  
<http://www.ecoeduca.cl/>
- Fundación Vida Silvestre Argentina.  
<http://www.vidasilvestre.org.ar/serveduca/index.asp>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.  
[http://www.semarnat.gob.mx/cecadu/educacion/maestros\\_nivel\\_basico.shtml#ques](http://www.semarnat.gob.mx/cecadu/educacion/maestros_nivel_basico.shtml#ques)
- Red de Comunicación Ambiental de Latinoamérica y del Caribe.  
<http://www.ipes.org/Red/red.htm>

# **EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL**

Un trabajo de Pedro Eizaguirre Massé para el GRUPO DE TRABAJO DE  
EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA PARTICIPACIÓN (Madrid. 2002)

## **EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL**

- LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.
- EL PASADO RECIENTE.
- EL PRESENTE: LOGROS Y CARENCIAS.
- PENSANDO EN EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES.
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMBIENTAL.
- CONCLUSIONES.
- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.
- AUTORES CITADOS.
- ANEXO.

## **LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL**

*“El papel de la comunicación como modelador de actitudes en este cambio de milenio, es cada vez más indiscutible.*

*Las estrategias de comunicación ambiental constituyen uno de los referentes centrales de la educación ambiental para el desarrollo sostenible.”*

**Ricardo de Castro.**

Psicólogo social. Asesor de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

*“Podríamos decir que la comunicación es el aceite que necesitan las estrategias ambientales para lograr sus objetivos.*

*Cuanto más queremos avanzar hacia la sostenibilidad, más necesaria es la comunicación.”*

**Frits Hesselink.**

Presidente de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

*“La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.”*

**Nicolás M. Sosa.**

Catedrático de Ética Ecológica de La Universidad de Salamanca.

*“A excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos de que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación.*

*Para un gran porcentaje de la población, los periódicos, la radio o la televisión son la única fuente de instrucción postescolar a la que tienen acceso.”*

**José María Montero Sandoval.**

Periodista especializado en  
Información ambiental.

*“Y es cierto que lo que no tiene imagen no existe. Si su problema no aparece en los medios, no hay problema.”*

**Margarita Rivière.**

Escritora y periodista.

*“La información y la divulgación son instrumentos básicos de una estrategia de educación ambiental en el medio social. Los medios de comunicación son agentes de información y formación social y, desde ese papel, contribuyen también a la educación ambiental. Los periodistas especializados realizan una labor muy diferente a la del educador ambiental; sin embargo, pueden apoyar o reforzar su acción. De hecho, los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la extensión de la conciencia ambiental, algo comprensible si se tiene en cuenta que llegan a amplios sectores de la población para los que constituyen prácticamente la única fuente de información. A pesar de esta realidad, el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios es todavía insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.”*

**Libro Blanco de  
la Educación Ambiental en España.**

## **EL PASADO RECIENTE** ( *“Periodismo ambiental en España”* )

La importancia del periodismo ambiental en los medios de comunicación tiene mucho que ver con la relevancia de sus protagonistas. Si los orígenes históricos de esta nueva especialidad están vinculados en gran medida al ecologismo militante, que todavía hoy se mueve por los arrabales del sistema, la imagen se ha proyectado inevitable y mecánicamente a los periodistas y a los propios contenidos informativos.

Desde finales de la década de los ochenta, en nuestro país, los temas ambientales comenzaron a tener una difusión regular, insólita hasta el momento, tanto en informativos como en los magazines tradicionales de la radio y mucho menos en la televisión.

Los programas especializados no abundan en las parrillas de programación de las radios y las televisiones (los medios locales y regionales son más receptivos) donde suelen ocupar horarios marginales.

Prácticamente en todas las redacciones y en todos los medios escritos o audiovisuales, la información ambiental es un apartado más en las secciones de sociedad, bajo el epígrafe de ecología casi siempre, en vez de medio ambiente. Pero se trata de un coto cerrado. Situar acá o allá una noticia tan solo depende, a veces, de los caprichos de un director o de la apuesta personal de un periodista.

El catastrofismo de la información ambiental tiene su equivalente en el sensacionalismo o el amarillismo del resto de la actualidad. Digámoslo de otra manera: el periodismo ambiental también gusta de las malas noticias. Son las que más venden, las preferidas por un público hipócrita que luego se lamenta para lavar su mala conciencia.



El catastrofismo reincidente del periodismo ambiental se explica también como respuesta a su propia situación marginal en los medios de comunicación. Si la noticia ambiental no se convierte en grito de alarma, difícilmente encontrará su hueco.

La información ambiental de estos últimos años no ha estado esencialmente mediatizada por intereses o presiones de organismos, empresas o particulares, debido quizás a la creencia de que su impacto social es más bien escaso.

En contra de los tópicos al uso la ecología no es nada popular. Por un lado, la gente parece reacia al inevitable sistema de austeridad que supondría la asunción seria de un desarrollo más ecológico. Por otro, existe un temor a lo desconocido (¿a dónde nos lleva el ecologismo?) y también un rechazo visceral al discurso del miedo, un pánico irrefrenable a la amenaza apocalíptica.

Esconder la cabeza bajo tierra es una salida comprensible cuando se intuye que la tarea puede sobrepasar nuestros límites y nuestros intereses inmediatos.

Esta circunstancia me hizo evolucionar hacia posturas más constructivas y lúdicas, acercándome a los problemas de la naturaleza no solo desde la perspectiva apocalíptica sino destacando también los aspectos gozosos y estéticos.

El periodismo ambiental es un territorio vastísimo, un cajón de sastre desordenado e inabarcable en el que caben demasiadas cosas que convendría ir demarcando para su mejor comprensión.

*“Periodismo Ambiental en España” (1995)*

**Joaquín Fernández Sánchez.**

Periodista especializado en  
temas de medio ambiente.

## **EL PRESENTE: LOGROS Y CARENCIAS**

A finales de 1994 se funda APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental) En 1999 más de un centenar de periodistas de radio, televisión, diarios, agencias, gabinetes de comunicación de toda España participan en dicho proyecto.

La información ambiental se ha asentado en los medios, (especialmente a partir de la cumbre de Río, 1992) contribuyendo a crear una creciente conciencia social sobre la necesidad de cuidar nuestro planeta.

No obstante, es un hecho que las empresas informativas siguen considerando las cuestiones ambientales como una información de segunda categoría y que siempre y cuando no se produzca una tragedia, reservan un espacio mínimo en los medios para estas cuestiones (En los últimos años se ha producido un descenso considerable de la información ambiental)

Por otro lado, los programas de comunicación ambiental adolecen de graves deficiencias e importantes rémoras en su concepción y en su desarrollo, que impiden un impacto social más extendido y consistente.

EL CATASTROFISMO sigue estando presente de forma significativa en el tratamiento de los problemas ambientales.

El temor y la angustia ante conflictos irremediables y de difícil, sino imposible, solución, no son elementos favorecedores de la participación ambiental.

El catastrofismo sin alternativas facilita la desmovilización de la audiencia.

Quizás lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos. Dicho de otra manera: es frecuente una clara tendencia a LA SUPERFICIALIDAD a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental, reduciéndolas, a veces, a meras anécdotas.

Este tipo de información superficial, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no le motiva para que participe activamente en su resolución.

La reiteración automática de campañas centradas en días emblemáticos o singulares, los discursos puramente estéticos y descaradamente antropocéntricos, así como las campañas basadas únicamente en despertar la afectividad hacia un animal, entran dentro de la categoría de TÓPICOS.

La tendencia a tratar aspectos muy generales de los problemas ambientales, o cuestiones que se desarrollan lejos del entorno próximo del receptor, dificultan que este identifique como “medio ambiente” todo aquello que le rodea de forma cotidiana.

EL TECNICISMO es otro problema con el que nos encontramos con demasiada frecuencia. Dar por sentado que la gran mayoría de la población entiende conceptos como *biodiversidad* o *desarrollo sostenible*, es un grave error de comunicación.

LA FALTA DE REALISMO es otro error de muchas intervenciones comunicativas que piden a la población una actuación de la que no es responsable, o para la que no dispone de la infraestructura necesaria.

Con demasiada frecuencia las acciones comunicativas se diseñan con CARÁCTER UNIDIRECCIONAL, sin tener en cuenta a los actores de referencia de las mismas, con una perspectiva poco participativa y sin permitir un intercambio de informaciones y argumentos y un diálogo abierto entre emisores y receptores de la comunicación.

MANIPULACIÓN/PROPAGANDA/PUBLICIDAD... Hay que tener en cuenta que los problemas ambientales son deudores, en su práctica totalidad, de unos modelos de desarrollo económico poco respetuosos con la conservación de los recursos naturales y, lógicamente, de las corrientes políticas y económicas que los propician. Por tanto, estos poderes fácticos de la degradación ambiental (que también lo son, en algunos casos, de los medios de comunicación) pueden enturbiarnos la visión de la realidad a través de la presencia que sus tesis obtienen en algunos mass media.

Debemos tener en cuenta que si la característica de la mundialización de los mercados es la concentración del poder, el sistema de información tiene las mismas características.

No es por casualidad que muchos de los mensajes cotidianos que recibimos van en contra de los valores que promueve la educación ambiental (solidaridad, equidad, participación, actitud crítica). La máquina del consumo funciona sin parar. Día y noche devora recursos que transforma en "bienes de consumo". Para engrasar los engranajes utiliza la publicidad con sus mensajes. La gran máquina también incorpora el mensaje "verde".

Otra de las claves de la información ambiental es el origen de la información, LAS FUENTES DE LA NOTICIA AMBIENTAL.

Conviene no olvidar que, en muchos casos, la información ambiental se estructura en torno a un conflicto, que en no pocas ocasiones trata de hurtarse al conocimiento público.

La productividad es un valor a tener en cuenta. Las fuentes son valiosas si concentran una gran densidad de información y salvan tiempo y esfuerzo a los periodistas.

Si hablamos de medio ambiente, el primer sitio al que suelen acudir son las asociaciones ecologistas, o son ellas las que acuden a los periodistas.

El segundo escenario al que suelen acudir en busca de información es el de la administración. Gran parte de las fuentes de información que manejan los periodistas proceden de gabinetes de prensa y, en gran parte de los casos, se reproducen tal cual, sin contrastarlas ni complementarlas con otros matices.

La fuente ideal dentro de la administración son sus técnicos, pero desgraciadamente estos suelen estar sometidos a la férrea disciplina comunicativa del organismo en cuestión.

El mundo científico está poco comprometido con la divulgación. Este comportamiento es particularmente grave en el caso de la universidad.

ES EVIDENTE QUE EL TRATAMIENTO DE LAS CUESTIONES AMBIENTALES EN LOS MEDIOS ES INSUFICIENTE Y PRESENTA DEFICIENCIAS IMPORTANTES.

En lo que se refiere a LA PRENSA, hay que señalar que ningún periódico de ámbito estatal mantiene una sección específica y permanente de información ambiental.

La experiencia de “Crónica en Verde”, sección semanal dedicada a analizar cuestiones ambientales en la edición andaluza de El País, es de especial interés como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la prensa.

Respecto a LA TELEVISIÓN, hay que señalar la importancia de los modelos y pautas que se difunden en la mayoría de programas y series, dado que los mecanismos psicológicos de identificación desempeñan un papel básico en la adopción de actitudes y comportamientos considerados como deseables por la sociedad. En este particular, el diagnóstico es preocupante y desalentador.

Señalar también la experiencia de “Espacio Protegido”, informativo semanal de medio ambiente que emite Canal 2 Andalucía, con una duración de media hora, y en la franja de máxima audiencia (martes, 9 de la noche), como ejemplo de un tratamiento correcto de las cuestiones ambientales en la televisión.

En cuanto a LA RADIO, existen algunos programas de periodicidad semanal, siendo muy raros los diarios. Estos programas realizan dos tareas básicas: de información sobre los problemas ambientales y de fomento de la participación a través de secciones en las que los ciudadanos expresan sus opiniones, inquietudes y propuestas, sobre todo en los canales de ámbito regional.

LAS REVISTAS especializadas en educación y comunicación ambiental son un medio fundamental de reflexión conjunta e intercambio para el colectivo de los educadores ambientales.

INTERNET se usa poco en el campo de la educación ambiental y, mayoritariamente, en forma de “escaparate” de programas educativos ofrecidos a grupos escolares. Punto y aparte merece el tema de las revistas y boletines. Quizás sea este el campo más desarrollado.

EL TEATRO también se está utilizando como instrumento de comunicación ambiental. El montaje “Gaia” de FUNGESMA, la compañía Sol y Tierra, y la unidad didáctica “El mensaje de los indios” de Teatro Intrépido, son algunos ejemplos de ello.

## **PENSANDO EN EL FUTURO: RETOS Y OPORTUNIDADES**

Cara al futuro habría que plantearse no caer en **ALGUNOS ERRORES FRECUENTES** en los que, según **Frits Hesselink**, incurre la comunicación sobre la conservación de la naturaleza.

A menudo los conservacionistas comunican de tal manera que no inciden sobre el auténtico problema de comunicación planteado. Saltan a los medios sin una adecuada definición del problema o sin identificar el tipo de gente a la que deberían comunicar. Y sin comprender qué papel puede jugar la comunicación en la situación planteada.

Debemos darnos cuenta de que, para un tema dado –incluyendo la naturaleza- habrá siempre más gente sin interés en el tema que gente interesada.

Para reducir el riesgo de no llegar a nuestros destinatarios y para ser realmente eficaces deberíamos verlos como agentes clave para el cambio y tratarlos de esa forma en nuestra comunicación.

Debemos comprender que la gente necesita obtener beneficios, sociales, económicos o de otro tipo, del cambio de comportamiento.

Relacionado con el error de formular un objetivo demasiado ambicioso, está el hecho de que a menudo no nos damos cuenta, de que un objetivo es un objetivo sólo si contiene un resultado.

A la hora de fijar objetivos –en el caso de que existan barreras internas o externas para el cambio de comportamiento- debemos darnos cuenta de que no es realista pensar que la mera comunicación puede funcionar.

Muy a menudo estamos emprendiendo ejercicios de comunicación sin establecer marcos temporales realistas.

El presupuesto de una campaña de comunicación debe ser realista. La gente se irritará si las cosas se abandonan a medias.

A la hora de definir los objetivos de comunicación, es muy importante formular indicadores apropiados para la evaluación.

De la educación solo podemos esperar gente mejor preparada para tomar decisiones. No podemos esperar de la educación (a menos que sea adoctrinamiento) que la gente tomará las decisiones (que para nosotros son) adecuadas. Las personas toman decisiones después de sopesar los costes y beneficios que tienen para ellas.

Qué herramienta de comunicación resulta apropiada, es algo que puede variar enormemente de una situación a otra. De hecho, a menudo olvidamos que la herramienta más poderosa es la comunicación cara a cara.

Antes de proporcionar simplemente información, deberíamos darnos cuenta de que *“lo que decimos no es necesariamente escuchado; lo que se escucha no es necesariamente comprendido y lo que se comprende no es necesariamente traducido en acciones y lo que se hace no es necesariamente repetido.”*

**Frits Hesselink**

---

Una de las grandes apuestas de futuro en relación con el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios, es la de tratar de eliminar las “secciones estancas” dedicadas específicamente a los temas ambientales, e incorporar este tipo de contenidos a todos los órdenes informativos. Es decir, dejar que todas las secciones se impregnen de este tipo de discurso y hacerse un hueco en ellas cuando las características de la noticia así lo precisen. Se evita de esta manera la consideración de la información ambiental como materia reservada a hincados o un simple “recreo” informativo. Lógicamente, ello no impide la existencia de apartados dedicados exclusivamente a tratar estos temas, pero no como noticia, en sentido estricto, sino para analizar en profundidad cuestiones, más o menos atemporales, que así lo requieren.

Para ello habrá que superar la falta de sensibilidad de los directivos de los medios hacia la problemática ambiental.

También es importante considerar que en los medios de comunicación sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones. Soluciones en las que se sugieran y provoquen vías de participación pública. Abundan los “callejones sin salida” y se echan en falta las “puertas” por donde es posible escapar al “desastre”.

Mostrar en los medios la contribución de personas y colectivos que ponen en marcha experiencias alternativas, que crean ámbitos de reflexión, contraste y acción; que trabajan por cerrar, desde su vida cotidiana, la brecha abierta entre nosotros y el resto de la naturaleza, es una estrategia necesaria, ya que resulta sumamente difícil convencer a alguien, en particular a los jóvenes, de la bondad y necesidad de los cambios que plantea la educación ambiental, cuando escasean modelos y referencias en la realidad cercana.

---

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS tienen una importancia fundamental en la formación de la opinión pública y como vehículo, en muchos casos, de las relaciones que configuran la sociosfera, tanto desde el punto de vista de la perpetuación de mensajes y valores adquiridos, como en el de los procesos de cambio de las sociedades.

La imagen de la tierra en movimiento, nuestro planeta azul visto desde el espacio... Esta imagen era imposible hace tan solo unas décadas. Ahora sabemos y sobre todo VEMOS, que la Tierra es inmensa y azul, pero a la vez vulnerable y solitaria. LA TELEVISIÓN ha permitido que esta imagen se haya convertido en patrimonio intelectual de la humanidad.

En los últimos años los medios de comunicación audiovisuales, y concretamente la televisión, han experimentado un auge espectacular; igualmente el número de horas que cualquier espectador pasa ante la televisión se ha incrementado en gran medida. Además, es bien conocida la capacidad que presentan dichos medios a la hora de formar la opinión de la audiencia.

En los medios audiovisuales priman más los temas que afectan a las emociones de la gente, los temas que afectan a situaciones de cada día, básicamente porque la televisión, sobre todo, además de información, o quizá por encima de la información, son emociones.

El poder de la televisión para transmitir lemas y consignas y remover las conciencias es muy grande, pero la actitud de la mayoría de los telespectadores es lúdica; cuando se sienta delante del televisor no va a clase. La televisión interesa a todo el mundo, pero llega con especial eficacia sobre todo a personas de nivel cultural medio bajo, lo que significa la mayoría de la población mundial.

El mundo que actualmente se desarrolla vive en y por la imagen.

Una buena parte de los conocimientos de las nuevas generaciones no provienen de la realidad, sino de lo contemplado en la pequeña pantalla.

Vivimos permanentemente entre dos mundos. Vivimos, desde hace mucho tiempo, un mundo real y el mundo de la imagen.

La existencia real y palpable de la virtualidad influye en nosotros. Nosotros vemos la televisión, que es algo virtual, y eso nos influye. La existencia de la virtualidad permite, además, la aniquilación impune de la realidad.

Nos están vendiendo, con demasiada frecuencia, un planeta virtual, un planeta en el que todo es controlado por el hombre. Es decir, que así como en el planeta real el hombre es una parte y la naturaleza manda y nosotros no podemos controlar, del todo, la naturaleza; en el virtual, sí.

Nos están diciendo que estamos destruyendo la Tierra pero que no importa, porque estamos entrando en un nuevo espacio, en el espacio virtual, un lugar en el que, al fin, todo será y estará controlado por los hombres.

Estamos escindidos, tenemos que aprender a vivir escindidos entre lo real y lo virtual. Aprender a vivir escindidos y a no confundir lo uno con lo otro.

LA PRESENCIA DE LO AMBIENTAL EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA está tratada, en general, desde un punto de vista puramente informativo, o desde un punto de vista más divulgativo y cercano a lo didáctico.

En los INFORMATIVOS GENERALES, existe una primera valoración del interés de la noticia, atendiendo a un orden de prioridad que prima el valor de la catástrofe por encima de aquellos valores positivos de conservación.

Un ejemplo significativo de cómo se desaprovecha la oportunidad educativa de los informativos, es el de los espacios dedicados al tiempo.

Se han hecho intentos por incorporar, dentro de algunos espacios informativos, suplementos dedicados al medio ambiente, en forma de microespacios, con contenidos muy variados.

Una forma de salvar las limitaciones de tiempo de los informativos es a través de SUPLEMENTOS MONOGRÁFICOS (como “Línea 900”)

Además existen MAGAZINES informativos que han planteado una especialización en contenidos medioambientales (como “Jara y Sedal” y, más específicamente, “El escarabajo Verde”)

Las CAMPAÑAS PUBLICITARIAS han servido también para conseguir que la población mejore, al menos puntualmente, determinados hábitos y conductas relacionadas con el medio ambiente.

Diferentes productoras han alcanzado gran prestigio por la calidad de su producción de DOCUMENTALES sobre naturaleza y medio ambiente (como “Grandes Documentales”)

El medio ambiente se ha tratado repetidas veces dentro de los contenidos de los PROGRAMAS EDUCATIVOS que se han venido produciendo, tanto en las cadenas nacionales como autonómicas (como “La aventura del Saber” de TV2)

“Ponte Verde” fue un programa de Telemadrid que formó parte de una campaña educativa denominada Hábitat, destinada fundamentalmente a los escolares de la Comunidad de Madrid.

Existen otros géneros de programas que tienen una relación más o menos directa con el medio ambiente y la naturaleza. En este sentido habría que citar los programas BASADOS EN LA AVENTURA HUMANA como “Al filo de lo imposible” o “La Ruta de los Exploradores”, así como los DE CARÁCTER ETNOGRÁFICO, como “Otros pueblos” y “El País en la Mochila”.

Al margen del tipo de programa en que se encuentre, UN BUÉN COMUNICADOR puede ser de gran valor a la hora de transmitir valores y hábitos saludables. Los comentarios de Carlos Arguiñano sobre el consumo de alimentos de “calidad”, la selección de residuos en origen, etc., llegan, con eficacia, a un gran número de personas.

LAS SERIES y los culebrones, dado los mecanismos psicológicos de identificación que generan, podrían ser de gran importancia a la hora de difundir modelos y pautas medioambientalmente saludables.



También merece la pena señalar algunos títulos de PELÍCULAS que desarrollan, como base argumental, contenidos y conflictos estrechamente relacionados con el medio ambiente: “Dersu Uzala”, “La Selva Esmeralda”, “Bailando con Lobos” o “El Último Paraíso” son solo algunos ejemplos.

**Un primer diagnóstico de la producción televisiva sobre medio ambiente nos lleva a las siguientes consideraciones:**

- Los tratamientos sobre contenidos medioambientales en televisión resultan irregulares y su presencia en las parrillas de programación puede ser considerada como dispersa y fragmentaria. Un primer objetivo de programación llevaría a dar una presencia más adecuada de este tipo de programas, desde una visión más totalizadora y global.
- En buena parte, los espacios relacionados con el medio ambiente tienden a primar el espectáculo de la naturaleza. Sería positivo abordar el medio ambiente desde planteamientos más cercanos y cotidianos.
- La presencia de lo ambiental en las televisiones parece estar sujeta a modas coyunturales. Frente a este peligro evidente, resulta conveniente planificar, con tiempo, un orden de prioridad que pueda ayudar a programar estrategias que afecten a los contenidos y al tratamiento de los diferentes formatos de programas.
- Uno de los principales problemas en la creación de políticas de programación sobre contenidos ambientales afecta a la falta de coordinación entre instituciones y televisiones. Sería conveniente tender a una mayor coordinación entre las propias televisiones y los organismos públicos, asociaciones y colectivos dedicados a la conservación de la naturaleza.
- Así mismo, resulta urgente conseguir una coordinación eficaz entre expertos en diseño educativo y profesionales de televisión con el fin de subsanar el tradicional distanciamiento y falta de colaboración entre ambos grupos de profesionales.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN AMBIENTAL**

La participación ambiental es un proceso que posibilita la implicación directa en el conocimiento, valoración, prevención y mejora de los problemas ambientales.

Para hacer real la participación, es necesario desarrollar y mejorar los cauces ya existentes, así como crear otros nuevos que faciliten a la ciudadanía su colaboración y le demuestren la utilidad y relevancia de su esfuerzo.

El libre acceso a la información ambiental, además de un derecho básico, es uno de los pilares básicos para la construcción de las sociedades ambientales comprometidas.

No se trata solo de un derecho evidente de todas las personas a conocer la situación del medio en el que se desenvuelve (calidad del aire que respiran, agua y alimentos que ingieren, paisaje que disfrutan, etc.), sino que al mismo tiempo, el acceso a la información ambiental propicia una mayor concienciación respecto de la responsabilidad que todas las personas comparten en la protección del medio ambiente, y permite que todos puedan participar e intervenir en su mejora. La información hace posible la participación y también la asunción de la responsabilidad de mantener un medio ambiente sano. Así por una parte la libertad de acceso a la información ambiental se constituye en un derecho básico que comienza a ser ampliamente reconocido como un elemento de la democracia participativa y a su vez como una herramienta de vital importancia para la protección ambiental.

La información ambiental es insustituible para asegurar la participación pública en el proceso de toma de decisiones.

La participación es un proceso.

¿Cómo incentivar este proceso?, ¿cómo motivar la participación?

**La participación se verá estimulada o desmotivada según las expectativas que la persona tenga en relación a la posibilidad de alcanzar o no los objetivos que con ella se propone.**

En la mayoría de los planteamientos teóricos actuales sobre elaboración de programas de intervención ambiental, se enfatiza la necesidad de conceder un papel activo a los potenciales receptores-afectados por el programa, no solo en la resolución, sino también en la detección y planteamiento de problemas.

**Sentir un lugar, una colectividad, un entorno, como propio facilita la involucración y la responsabilización de su gestión, así como el desarrollo de comportamientos respetuosos y sostenibles. A su vez, la acción sobre un lugar, una colectividad, un entorno, facilita el desarrollo del sentimiento de apego o de apropiación.**

El sentido de la participación en la educación ambiental va en esta dirección.

Los medios de comunicación pueden facilitar que la población sienta un lugar, una colectividad, un entorno, como propio.

También pueden ayudar a que la población desempeñe un papel activo en la detección, planteamiento y resolución de problemas ambientales.

Así mismo pueden potenciar las expectativas de la población, en relación con la posibilidad de alcanzar los objetivos de la participación ambiental.

**Los medios de comunicación pueden ser un instrumento muy eficaz a la hora de incentivar (o desmotivar) los procesos de participación ambiental.**

## **CONCLUSIONES**

El objetivo último de la educación ambiental es la mejora de la calidad de vida.

El reto de la educación ambiental es promover una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo sostenible, que pueda garantizar la conservación del soporte físico y biológico sobre el que se sustenta.

La educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto que destinatarios y, a la vez, agentes educadores.

**Dada la extraordinaria implantación y capacidad de influencia masiva de los medios de comunicación social, es de un enorme interés el análisis de sus potencialidades educativas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de las mismas.**

El tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios de comunicación es insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.

Los medios de comunicación deberían hacer una revisión del tratamiento que dan a la información ambiental.

En el caso de los medios públicos, es exigible un aumento en cantidad y en calidad de los programas específicos de contenido ambiental, tanto informativos como más explícitamente educativos. Así mismo, es necesario un esfuerzo para que los valores pro ambientales impregnen la programación general.

En relación con los medios públicos hay que recordar que la mayoría de las competencias medioambientales están transferidas a las comunidades autónomas.

El gran reto compartido de expertos, comunicadores, educadores, actores sociales y gestores debe concretarse en trabajar conjuntamente en una perspectiva renovada de la comunicación ambiental y en resaltar su potencialidad en la consecución de una sociedad pro ambiental y sostenible.

**Las administraciones públicas, en especial las administraciones autonómicas, deberían proceder, lo antes posible, a la formación y puesta en marcha de equipos de trabajo multidisciplinares, integrados por técnicos cualificados de las diferentes especialidades implicadas en el diseño de campañas de información y de educación ambiental en los medios de comunicación de masas.**

Estos equipos de trabajo, con objetivos a medio y a largo plazo, deberían disponer de presupuestos apropiados y capacidad de decisión, para la creación, producción y emisión de programas en los medios de comunicación públicos.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

“30 reflexiones sobre Educación Ambiental”. CENEAM (1993-1999)

Actas del II Congreso Andaluz de Educación Ambiental (1994)

“Periodismo Ambiental en España”. Joaquín Fernández S. (1995)

Actas del I Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1995)

“Educación Ambiental y Televisión”. Documento coordinado por el CENEAM a instancias del Ministerio de Educación y Ciencia (1996)

Actas del II Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1997)

III Jornadas de Educación Ambiental. Pamplona (1998)

“Educación Ambiental y Participación”. Enric Pol (1998)

nº 5 de la revista CICLOS. “Comunicación Ambiental” (1999)

nº 9 de la revista AULA VERDE. “El papel de los medios de comunicación en la Educación Ambiental” (1999)

III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental (1999)

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999)

**AUTORES CITADOS** (en gran parte transcritos literalmente)

Ana M. Calvo

Arturo Larena

Enric Pol

Fe Sanchis Moreno

Fernando Quirós

Francisco Heras

Frits Hesselink

Jaime Sureda

Joaquín Fernández Sánchez

José María Montero Sandoval

Josefina Maestre

Juan Ramón Lucas

Margarita Rivière

María del Mar Asunción

María Sintes

Nicolás M. Sosa

Rafael Jaén

Ricardo de Castro

# ANEXO

(PROPUESTA)

Teniendo en cuenta que el objetivo último de la educación ambiental es la mejora de la calidad de vida.

Y teniendo en cuenta así mismo los argumentos del Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, en el sentido de que:

- *“... uno de los obstáculos más importantes para el mantenimiento o la mejora de la calidad de vida es el deterioro de los sistemas vitales, de los que depende la existencia de la especie humana en el planeta.”*
- *“No es que la educación pueda resolver por sí misma los problemas ambientales, pero es imprescindible para alcanzar el objetivo último: la mejora de la calidad de vida.”*

(1-Introducción)

- *“El reto de la educación ambiental es, por tanto, promover una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo personal y colectivo más justo, equitativo y sostenible, que pueda garantizar la conservación del soporte físico y biológico sobre el que se sustenta.”*

(2-Marco General)

- *“La educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto que destinatarios y, a la vez, agentes educadores.”*

(3-Principios Básicos)

- *“Los medios de comunicación social tradicionales (prensa, radio y televisión) han desempeñado un papel muy importante no solo en la aproximación del gran público a la información ambiental, sino también en la creación de una cierta conciencia colectiva sobre estos temas. Dada su extraordinaria implantación y su capacidad de influencia masiva, es de un enorme interés el análisis de sus potencialidades educativas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de las mismas.”*
- *“... es primordial la colaboración estrecha entre educadores y gestores ambientales y profesionales de la comunicación, del diseño y del marketing en la creación de programas y campañas.”*

(5.1-Instrumentos)

- *“... los medios de comunicación han tenido una gran influencia en la extensión de la conciencia ambiental, algo comprensible si se tiene en cuenta que llegan a amplios sectores de la población para los que constituyen prácticamente la única fuente de información. A pesar de esta realidad, el tratamiento de las cuestiones ambientales en los medios es todavía insuficiente y, en general, presenta deficiencias importantes.”*
- *“Los medios de comunicación privados deberían hacer una revisión del tratamiento que dan a la información ambiental, dándole un espacio adecuado y mejorando la calidad de los contenidos. En cuanto a los medios públicos, es obligada la atención a los temas ambientales, a través de una información veraz, contrastada y relevante que responda a la función social que están llamados a desempeñar. En este caso, es exigible un aumento en cantidad y calidad de los programas específicos de contenido ambiental, tanto informativos como más explícitamente educativos, y realizados con medios técnicos y humanos propios. Asimismo, es necesario un esfuerzo para que los valores pro-ambientales impregnen la programación general.”*
- *“Recomendación 1.5. Crear espacios fijos y estables especializados en temática ambiental en los medios de comunicación. En los medios públicos, esta recomendación debe entenderse como exigencia, dado que la información ambiental es una necesidad y un derecho social.”*
- *“Recomendación 1.6. Fomentar la participación de expertos en educación ambiental, la creación de secciones y la realización de programas específicos de sensibilización ambiental en los medios.”*

*(6.5-Marcos de Acción)*

Solicitamos a las administraciones públicas, que, a la mayor brevedad posible, procedan a la creación y puesta en marcha de equipos de trabajo multidisciplinares, integrados por técnicos cualificados de las diferentes especialidades implicadas en el diseño de programas y campañas de información y de educación ambiental en los medios de comunicación social.

Estos equipos de trabajo, con objetivos a medio y a largo plazo, deben disponer de presupuestos apropiados y capacidad de decisión, para la creación, producción y emisión de programas en los medios de comunicación públicos.





# **Técnicas modernas de producción periodísticas para Televisión**

*Prof. Iris Valeria Dávila Murillo*

Conceptos básicos



## El Equipo de Televisión

Las noticias de televisión no son como las de prensa o las de radio, en las que un solo reportero provisto de un lápiz, una máquina de escribir o una grabadora puede producir un reportaje completo. La televisión más que en cualquier otro medio implica trabajo en equipo. Es una especie de cadena en la que cada eslabón es fundamental para lograr el producto final.

Por eso es fundamental que un equipo de trabajo en un noticiero o productora audiovisual tengan una comunicación fluida entre sí. El productor o director es quien dice al reportero la historia que quiere y discute con él cómo lograrla. El reportero, lo habla con su equipo (Camarógrafo y Editor) para ponerse de acuerdo en cómo lograrlo.

## Las Tres Fases de Producción

El proceso de producción es comúnmente dividido en pre-producción, producción y post-producción.

Existe un dicho en la producción de TV: La fase más importante de la producción es la pre-producción.

La importancia de esta fase es usualmente admitida después de que las cosas han salido mal; entonces las personas hubiesen deseado apegarse a este axioma desde un principio.

### La Fase de Pre-producción

Se llama Pre producción a la etapa comprendida desde la concepción de la idea hasta el primer día de grabación o emisión al aire. El trabajo de preproducción es fundamental para asegurar y determinar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto audiovisual. De hecho, es la fase más larga, tediosa y compleja de todo el proceso debido a que aciertos o errores que sean obtenidos como producto de las decisiones tomadas en este lapso, repercutirán directamente sobre las etapas subsecuentes del proyecto.

Con una buena pre-producción el equipo de trabajo tendrá mayores posibilidades de evitar errores, sorpresas u olvidos, minimizando así el impacto de imprevistos, retrasos y dificultades que pudieran encontrarse durante la realización. Normalmente, sus primeras actividades semanas y a veces hasta meses antes de que se grabe la primera imagen.

### Pasos en Preproducción:

**Generar Ideas:** Es donde se establecen los diferentes temas que pudieran ser llevados a la pantalla. Aquí, es de igual importancia el trabajo en grupo como individual, en pro de la escogencia de la idea.

**Investigar:** Es el paso donde se sondea si la idea a desarrollar es de interés para la audiencia. Además, allí se ponen en claro los objetivos que se quieren alcanzar con la idea. Es el momento a tomar en cuenta los posibles inconvenientes o tropiezos que puede alcanzar la producción.

**Proposiciones del Programa:** En esta fase se presenta por escrito un documento con las intenciones de la producción, es decir, el nombre o título del programa; la audiencia o público al que va dirigido el programa; el formato del programa (si será uno solo, por

seriado. La duración); la sinopsis; el método de producción (dónde se va a efectuar la producción y de la manera más eficaz) y finalmente, la preparación del presupuesto.

En este último, se toman en cuenta otros pasos adicionales, como: Escribir el libreto (será necesario contratar a un escritor); contratación del personal, desde asistentes, pasando por luminista, camarógrafos, talentos, locutor, entre otros; luego se toma en cuenta los requisitos de instalación (equipos, vestuarios, piezas, herramientas, utilería, etc.); publicación del calendario de trabajo (debe estar en manos de todos quienes participaran en la producción, por lo menos cuatro semanas antes del día de arranque); se consiguen los permisos y se pagan los derechos; y por último, la publicidad y la promoción para empezar a captar audiencia

## La Fase de Producción

La fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final.

Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidos o distribuidos.

Grabar un programa o segmento permite reparar errores ya sea deteniendo la cinta, regrabando el segmento o haciendo modificaciones durante la edición.

### **Pasos en Producción:**

**Anfitrión:** Es quien está a la espera de los invitados, además de atenderlo con comida, bebidas y un lugar donde relajarse.

**Observancia del flujo de Producción:** Es donde se agiliza el proceso de grabación. Se monitorean todos los detalles.

**Evaluación de la Producción:** Es donde el productor se involucra en la coordinación de todos los detalles. Productor y director trabajan junto sobre la marcha de la grabación, con el fin de mejorar el audiovisual.

## Finalmente, la Fase de Post-producción

Todas las labores posteriores a la producción, como dismantelar el set, las luces, empaclar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de post-producción.

A pesar de que la post-producción incluye todas estas labores finales, la mayoría de las personas asocian el concepto de post-producción con el de edición.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más

que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Como podrá notar, ahora es más un asunto de creatividad.

De hecho, una vez que conozca el poder de la edición, podrá darse cuenta porque es imposible sobre-estimar su importancia. Desarrollaremos esto en otra sección.

Equipado con los más recientes efectos digitales, la fase de edición puede realzar mucho una producción. Tal vez sea demasiado fácil quedar maravillado con los avances tecnológicos y todo lo que puede hacer con las técnicas de producción y post-producción.

De cualquier forma, la televisión es básicamente un medio de comunicación. Lo demás es secundario.

### **Pasos de la Posproducción:**

**Edición en Posproducción:** Se realizan las ediciones on line y off line, para darle vida al producto final.

## **EL REPORTAJE EN TELEVISIÓN**

Noticia es una información que de forma concisa responde a las seis preguntas básicas: qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué;

Cuando un hecho noticioso es desarrollado con amplitud incorporando a los datos del suceso, el relato y las opiniones de los protagonistas del mismo (o los testigos, afectados, expertos, etc) recibe la denominación de **REPORTAJE**.

Desde el momento que cualquiera de los datos de la noticia (o todos ellos) son extendidos, explicados o investigados a fin de profundizar en las causas, los modos o las consecuencias, habremos convertido una información factual –una noticia- en un reportaje. Este formato está siempre vinculado a la actualidad

Respondiendo al modo de presentarse la información podemos diferenciar dos tipos de reportajes:

- **Previsible**
- **Imprevisible**

En función de que se tenga conocimiento de un hecho que vaya a suceder o bien susceptible de que suceda, pudiendo por consiguiente, ser previsto en la agenda con antelación suficiente; frente a la otra situación en la que es la realidad la que irrumpe nuestra agenda de forma repentina.

En esas circunstancias no queda más que responder. También hay ocasiones en que nos encontramos con los hechos de manera fortuita, por casualidad, por azar.

### **REPORTAJE PREVISIBLE**

La preparación previa del tema puede ser bastante exhaustiva, por lo que se reduce el grado de improvisación. Permite una preparación de la producción rigurosa, así como un exhaustivo estudio de la documentación existente. Es el más cercano al género documental.

## **REPORTAJE IMPREVISIBLE, REPENTINO O FORTUITO**

Su grado de improvisación resulta elevado casi permanentemente como consecuencia de la escasa o nula preparación del tema. La improvisación se convierte en el “modus operandi” del reportero. Con frecuencia no habrá siquiera una línea definida, y, desde luego, nunca se escribirá el guión antes de disponer de la totalidad del material registrado. Es el que está más próximo al modo operativo de la noticia, del periodismo.

Desde otro criterio clasificador, atendiendo a la materia y los modos de la información, los reportajes pueden ser clasificados como:

- ✓ Reportaje de Actualidad (noticia-reportaje)
- ✓ Reportaje Intemporal (de interés humano)
- ✓ Reportaje de Archivo o Documentación
- ✓ Reportaje en Directo (Generalmente recurre al uso de varias cámaras y varios reportajes en directo).
- ✓ Gran Reportaje (de actualidad, de aventuras o viajes, cultural, internacional, de investigación, etc)

Esta diversidad condiciona una necesaria especialización del reportero y, desde luego, de los modos y recursos requeridos para su preparación y conducción.

## **REFLEXIONES SOBRE EL REPORTAJE**

- ❖ El reportaje permite narrar historias y explotar más recursos. Es un género costoso y requiere mucho tiempo para producirlos.
- ❖ Un reportaje es una historia periodística de 10 a 12 minutos.
- ❖ Se trata de contar cuentos que deben estar sustentados en hechos.
- ❖ Un buen reportaje lo hace un buen reportero que escarba y que sabe discriminar la basura de lo importante.
- ❖ Surge además un dilema: ¿Cómo diferenciar lo importante de lo interesante?
- ❖ No siempre una historia importante se puede traducir a TV.

### **Una historia debe incluir personajes**

- ❖ Es importante decidir ¿Por dónde empezamos? ¿Por la idea o por el personaje? Es difícil decidir pero una historia sin personaje no sirve. Pero cuánto queremos hacer depender la historia de un personaje determinado es algo que debemos determinar.
- ❖ Para que un perfil funcione debe haber investigación previa del personaje para descubrir algo nuevo e interesante sobre él.
- ❖ Un reportaje no es una narración cronológica de los hechos. Hay muchas variantes y tiene que tener tensión dramática. Al inicio se puede dar el lead o soltarlo al medio.
- ❖ Como no se trata de ficción el personaje debe contar algo interesante.
- ❖ Para que el reportaje logre la atención del público debe ser claro, lógico.
- ❖ El principal reto es cómo hacer un reportaje que no sea una noticia extendida.
- ❖ Cuando la fuente no quiere figurar hay que valorar sus razones y negociar. Hay que tener presente que le da más credibilidad decir quién brinda una información.
- ❖ Las entrevistas te dan credibilidad
- ❖ Seleccionar la audiencia a la que vas a dirigir tu reportaje te permite definir y delimitar cómo construir el tema, la historia.

- ❖ Procurar secuencias con variedad visual y auditiva en todo el reportaje
- ❖ Para recrear una situación real es importante el audio ambiente porque permite al espectador involucrarse.

## Papel del Reportero

- ◆ Entrevistador
- ◆ Testigo
- ◆ Protagonista

Una de las cosas más difíciles es contar la historia con un poco de sentido del humor. Siempre hay que guardar distancia respecto al tema.

- ◆ La meta al hacer un reportaje debe ser afectar emocionalmente a la audiencia.
- ◆ Atraerlos con una historia de interés humano permite que se concentren e identifiquen más con ella.

## Conceptos sobre el Guión para TV

*“Con un buen guión, un buen director puede hacer una obra maestra; con el mismo guión, un director mediocre puede hacer una película aceptable; pero con un guión malo, ni siquiera un buen director puede hacer una película buena”*  
A. Kurosawa

### 1) ¿Qué es un guión?

Es una narración propuesta para ser traducida en imágenes y retroalimentada por una banda sonora, a fin de convertirse en mensaje audiovisual. Es el punto de partida para la realización de un filme o un documental. Su estructura se fundamenta en tres elementos que se entrelazan: El personaje, la acción y el conflicto.

En su proceso se distinguen:

**LA IDEA, PREMISA O SUPEROBJETIVO:** Es la razón precedente de todo proceso creador. Es el principio, el motivo que nos lleva a expresarnos a través de cualquier lenguaje, en este caso, el lenguaje audiovisual (lenguaje cinematográfico). La idea, concebida como premisa o superobjetivo, en tanto que razón y resumen de lo que queremos comunicar, estará presente en todo momento de ese proceso y debe ser transmitida por el filme. Es una suerte de hipótesis a demostrar a través de la narración.

**EL ARGUMENTO O RELATO:** Precisión narrativa de la idea a propósito de un tema. Este relato debe ser pensado desde sus inicios, para ser traducido en audiovisual. Como historia base puede preceder a la premisa, en muchos casos.

**LA SINOPSIS:** Resumen de la historia, de la acción que conduce la historia y sus personajes fundamentales. Sintetiza entonces, las acciones, su cronología y la intervención de los personajes principales. En ella deberá estar siempre presente la premisa o superobjetivo.

**LA SCALETTA O SINOPSIS TÉCNICA:** Resumen de los recursos dramáticos. Secuencias y escenas, ordenados cronológicamente para dar paso a la progresión dramática. Es un ordenamiento sintético de la historia. Sirve para comprobar la efectividad narrativa, el crecimiento gradual del conflicto, para que éste avance sin lagunas ni saturaciones, hasta llegar al climax y de allí desembocar en la solución.

**EL GUIÓN LITERARIO:** Narración ordenada de la historia que será llevada a imágenes. Como toda narración exhibirá el argumento, sus personajes, diálogos, situaciones, etc. Sin ninguna precisión técnica; pero utilizando el lenguaje cinematográfico; en otras palabras, pensado para ser contado en audiovisual, por lo



tanto evitará toda metáfora o exposición literaria que no pueda ser llevada a imágenes, Je: “Su mirada exhibía el dolor por la juventud perdida”.

**EL GUIÓN TÉCNICO:** Guión que agrega al literario la descripción técnica de planos, tomas, luz, lugar, etc. Es el planteamiento gráfico de la narración, junto a los diálogos. Será más o menos detallado de acuerdo al estilo del guionista, o si el guionista es el mismo director “guión de hierro” o “guión flexible” de acuerdo a las diferentes teorías. En este guión, la narración audiovisual será presentada en diferentes unidades: Plano, Escena y Secuencia.

**EL PLANO:** Icono, unidad mínima con significado autónomo, que al solidarizarse con los otros planos y la banda sonora, modificará su carga significativa y pasará a ser parte del mensaje. Son: Iconos que asilan la figura en el tiempo y el espacio, tiene una composición específica (de acuerdo al encuadre) que alimenta el discurso audiovisual y propone un elemento significativo para ser yuxtapuesto con otros, en función de lo que queremos decir. Es discurso presente... **DEBEN SER PENSADOS COMO PARTE DE LA HISTORIA, Y EVITAR LOS PURAMENTE ESTÉTICOS QUE NO OFREZCAN INFORMACIÓN PARA EL DRAMA.**

### **ESCENA:**

**UNIDAD DE TIEMPO Y LUGAR.** Situación expuesta en un mismo lugar y un mismo tiempo, conformada por los diferentes planos que se requieran para la narración. Se ubicarán cronológicamente de acuerdo a la secuencia.

### **SECUENCIA:**

**UNIDAD DE ACCIÓN.** Compuesta por varias escenas y definida por su unidad narrativa.

\*La división en escenas y secuencias pueden ser claras o difuminarse una en la otra:  
Plano secuencia: Filmación de una situación dada, en un mismo lugar, cuya extensión y carga significativa, expuesta por el movimiento de los actores y la cámara, lo transforman en una secuencia completa.

**Filme secuencia:** Un mensaje audiovisual puede ser mostrado en un solo plano secuencia, por ejemplo: La Soga de Hitchcock.

## **El Montaje:**

Es la ordenación narrativa y rítmica de los elementos objetivos del relato. El proceso de escoger, ordenar y empalmar todos los planos rodados según una idea previa y un ritmo determinado.

La expresión del montaje es el elemento más importante de todos los anteriores y fruto de todos ellos. La elección, el ritmo, la medida van a la búsqueda de darnos una significación. Porque imágenes sueltas pueden adquirir al unirse agrupadas un nuevo significado.

# La Entrevista

Nos guste o no, las entrevistas son el pilar de muchas o casi todas las producciones no dramáticas. Por ello, y por la dificultad que existe para hacer una entrevista interesante, debemos ponerle especial atención. Aunque las "cabezas parlantes" pueden ser demasiado aburridas, la credibilidad y autenticidad derivada de obtener la información directamente de una fuente veraz es muchas veces mejor que tener un narrador presente dando la misma información. Por lo menos estamos obteniendo información directamente de la fuente.

Audio y video pueden ser insertados en un programa basado en la entrevista; Igualmente se puede cambiar a nuevos testimonios en otras locaciones que agregan variedad a la misma. A menos que la persona entrevistada a cámara sea un orador excepcional o que los eventos sean altamente dramáticos, las entrevistas deben ser aprovechadas en segmentos cortos.

Tome en cuenta que una vez que hemos visto como se ve alguien en cámara, muy poco podemos ganar manteniendo la misma imagen mientras la persona continúa hablando. Si en vez de ello, mantenemos el sonido mientras cortamos a imágenes relativas al tema (material de apoyo o roll-B) se aumenta interés y ritmo.

El roll-B (material de apoyo) consiste de tomas a personas, objetos o lugares referentes a la entrevista básica (llamada también roll-A). Estas tomas son editadas sobre la entrevista básica, y anexan información visual que puede ser de ayuda para la comprensión del tema discutido.

Cuando se planifica una entrevista se deben planificar también las tomas secundarias para complementar la discusión. Muchas veces es imposible saber qué material adicional hay que grabar hasta haber realizado la entrevista; En esos casos mantenga sus opciones abiertas y prepárese para reaccionar rápidamente.

Alternar los cassettes de grabación entre la entrevista y el roll-B en una manera coherente (incluso esclarecedora) durante la edición es un aspecto clave del proceso.

Muchos escritores experimentados (con buena memoria) solicitan solamente leer la entrevista e ir revisando la grabación de las tomas secundarias, mientras toman notas sobre las tomas y códigos de tiempo cuando preparan sus guiones basados en entrevistas. Esto no es sólo difícil, sino que aumenta el margen de error y mala interpretación durante la edición--especialmente cuando es otro quien edita.

## **Una mejor manera.**

### **El SOUND BITE**

El código de tiempo o "time code", a veces llamado código SMPTE/EBU, es un número de ocho dígitos que identifica exactamente las horas, minutos, segundos y cuadros en una secuencia de video. Utilizando estos números, que marcan puntos exactos en el video, puede especificarse en el guión las imágenes necesarias con absoluta precisión. Si los puntos de entrada y salida de las tomas necesarias están especificados con código de tiempo en el guión, las posibilidades de error y malos entendimientos son prácticamente eliminadas. Hablaremos más del código de tiempo en la sección de edición.

Los guionistas que prefieren un método sistemático, comienzan por obtener una transcripción de la entrevista capturada en una computadora (generalmente con referencias del código de tiempo). Esto es especialmente valioso si las entrevistas son largas y numerosas y necesitan ser desglosadas y reorganizadas.

Una vez en la computadora, puede buscar de frases o palabras con ayuda del procesador de palabras y así localizar instantáneamente segmentos de la entrevista. Estos segmentos pueden ser condensados, reorganizados y ensamblados en pantalla en procura de un flujo más lógico e interesante.

La mayoría de los procesadores de palabra permiten tener dos o más ventanas en pantalla. Utilizando esta ventaja la transcripción de la entrevista puede ser revisada en una ventana mientras el guión es redactado en la otra. Entonces el proceso se convierte simplemente en cortar y pegar texto de una ventana a otra.

Si el código de tiempo esta además asociado con los segmentos de video, pueden solamente escribirse los códigos de entrada y salida que se requieren. Las referencias de código de tiempos deben usarse también para las grabaciones necesarias de las tomas de apoyo.

Cuando es necesario explicar o ampliar puntos y establecer conexiones entre segmentos, la narración debe ser escrita por el guionista. Generalmente, un locutor leerá estos textos sobre el roll-B.

Al elaborar el guión debe estar alerta para encontrar la forma más efectiva de comunicar las ideas. Algunas veces la mejor manera de hacer esto es haciéndose preguntas a sí mismo. ¿Cuál será la mejor técnica para ilustrar un punto necesario: un narrador, un segmento corto de alguna entrevista, una secuencia animada, una gráfica o una imagen fija?

A medida que se van conjugando los elementos, piensa en usted mismo como espectador y trate de visualizar exactamente lo que estaría pasando en cada momento. Se dice que los grandes compositores pueden escuchar cada instrumento en su cabeza mientras escriben su música. De la misma manera los guionistas deben ser capaces de visualizar las escenas mientras elaboran el guión.

Para obtener un ritmo adecuado es recomendable evitar segmentos largos y lentos, ni siquiera segmentos largos de ritmo acelerado. Ambos pueden fatigar a la audiencia.

A excepción de montajes cortos de ritmo rápido, los segmentos de cada escena deben durar por lo menos tres segundos. De manera inversa, solo una escena llena de acción intensa será capaz de retener a la audiencia por más de un minuto. (Escenas de cinco a diez segundos están más cercanas a la norma.)

Lo más importante de una producción son el principio y el final. Para lograr y retener la atención una producción debe capturar a la audiencia rápidamente. Y para dejar una impresión positiva en la audiencia la producción debe tener un final impactante. En el medio se debe conservar el interés variando el ritmo, el contenido emocional y el estilo de presentación.

No es una tarea fácil.

## **Capturar la atención del espectador:**

Algunos consejos básicos para lograr ese bien tan preciado de cualquier programa de tv: el de "enganchar" al espectador:

El éxito de un programa de TV (y por lo tanto, probablemente tu propio éxito profesional) dependerá en gran medida de tu habilidad para capturar y retener efectivamente la atención de la audiencia. Y por supuesto, una vez que lo logres, más vale que tengas algo interesante que comunicar o rápidamente la audiencia se irá a otro lugar (ya sea sintonizando otro canal o simplemente ignorándote).

Probablemente pienses "Yo no quiero preocuparme por eso, yo solo quiero hacer programas de TV que me gusten a mí." ¿Muy bien pero, quién va a pagar por ellos?

**Dale al Blanco (Audiencia)**

Usamos el término de target audience para indicar el segmento específico de audiencia potencial al que estamos "apuntando."

Los publicistas tienen ciertamente preferencias demográficas. Si estás vendiendo jeans de marca, por ejemplo, tu target audience sería adolescentes de buen nivel económico y muy probablemente no estarías interesado en patrocinar repeticiones de "Reportera del Crimen" (Murder, She Wrote), que apuntan a una audiencia más madura.

Así que, sin importar que tipo de producción esté pensando hacer, debe comenzar con un claro entendimiento de las necesidades e intereses de su audiencia destino. Los publicistas gastan millones de dólares determinando las necesidades e intereses de grupos específicos de audiencia destino para sus productos. Por cierto, los principios para determinar las necesidades e intereses de su audiencia destino son también aplicables a algo tan simple como producir un video para su clase.

Si el video fuese a ser solamente evaluado por un profesor, indudablemente tomaría una aproximación diferente a la realización de un video para la fiesta de graduación. En cada caso, conocer las necesidades de la audiencia destino es la clave del éxito.

Veamos unos cuantos asuntos relacionados con esto.

Usando Técnicas de Captura de Audiencia podemos darnos cuenta que las audiencias básicamente reaccionan emocionalmente al contenido de un programa. Aún una presentación educativa evoca--para bien o mal--una respuesta emotiva. Aunque las personas creen que están siendo completamente lógicos al evaluar el programa, es su reacción emocional básica la que más influye en su evaluación.

¿Qué tipo de contenidos involucran emocionalmente a una audiencia en la producción? Primero, todos parecemos tener interés en otras personas; especialmente en "vivir vicariamente las experiencias" de otras personas. Estamos interesados en personas que protagonizan vidas interesantes (románticas, peligrosas, miserables o profundamente espirituales).

Parte de este interés radica en obtener nuevas perspectivas y estar expuestos a nuevos puntos de vista, incluyendo aprender cosas nuevas. También disfrutamos de contenidos que refuercen nuestras actitudes existentes, y tendemos a reaccionar a ideas contrarias a nuestras creencias. Los productores deben tener cuidado de no presentar ideas

radicalmente contrarias a creencias ampliamente arraigadas--aunque exista evidencia que avale puntos de vista alternativos.

El truco es saber qué tan lejos puedes ir sin perturbar a la audiencia. Por citar un ejemplo extremo, algunos años atrás una estación de TV de la Costa Este de los Estados Unidos denunció a un jefe de policía local. Un reportero clandestino colocó una cámara en una lonchera y grabó al jefe de policía aceptando un soborno.

Cuando el video fue transmitido hubo una reacción negativa contra la estación de TV. Aparentemente, el jefe de policía era popular en la comunidad y presentar la verdad de esta manera les resultó inquietante. Esta reacción emocional negativa de muchos espectadores fue seguida por intentos de justificar lógicamente sus sentimientos: difamación, un medio liberal contra la ley y el orden etc.

Esta no fue la primera vez por supuesto que el mensajero fue culpado por el mensaje. La misma reacción negativa anti-media tuvo lugar con algunas personas cuando el Presidente estadounidense Richard Nixon se vió obligado a renunciar por actividades ilegales durante su mandato en la Casa Blanca. Quizás quiera alquilar la película "Todos los Hombres del Presidente" (All the President's Men) en video para ver cómo sucedió ésto. El film representa no solamente un importante momento en la historia de los Estados Unidos sino que además ilustra como dos tenaces reporteros hacen tambalear al Presidente de los Estados Unidos.

Aunque revelar la verdad no sea siempre recibido con entusiasmo, sabemos que para que una democracia funcione los medios tienen la responsabilidad social de presentar la verdad aunque duela a algunas personas. De hecho, si los medios abandonaran su papel de "perro guardián", el futuro del sistema democrático estaría muy comprometido.

Pero no hay que entender mal esto; muchas personas gustan de un buen escándalo--mientras no esté involucrado alguien allegado. Por ello funcionan tan bien todos esos tabloides amarillistas (publicaciones semanales en el puesto de revistas)--y también los programas de TV con este mismo estilo.

La audiencia también prefiere cosas novedosas, y temas que generan apelan al interés. Indudablemente por esto el misterio, sexo, miedo, violencia y horror arrojan tan buenos resultados en taquilla. También explica por qué vemos tantas persecuciones de autos, explosiones y excesos en filmes y programas de TV.

Estas cosas hacen fluir la adrenalina, nos involucran emocionalmente; en definitiva, atrapan nuestra atención. Esto por supuesto abre la posibilidad de explotación--presentando temas que apelan a la naturaleza humana que --¿cómo podemos decirlo?-- no es del todo positiva. Algunas veces existe una línea muy delgada entre presentar ideas o historias con honestidad o enfatizar excesivamente elementos como el sexo y la violencia solo para procurar capturar audiencia.

Pasando cierto límite la audiencia se sentirá explotada y manipulada y se resentirá. Y hay que recordar que bueno o malo el contenido de una producción arrastra la reputación de sus productores (e incluso de los patrocinadores).

<http://jlafulla.galeon.com/index.htm>

## Consejos para preparar una entrevista de televisión

A menudo encontramos que después de haber realizado una entrevista no obtuvimos el resultado esperado. Nos damos cuenta que nos centramos en los puntos equivocados o irrelevantes, que lucíamos nerviosos o inseguros o peor aún que no sabíamos de qué estábamos hablando.

1. Antes de llegar a la entrevista lo básico es documentarse sobre el tema y sobre el entrevistado para estar seguros que es la persona idónea para hablar sobre el tópico que nos interesa y que tiene las calidades profesionales para decirlo con propiedad.
2. Haga su tarea. No pregunte cosas obvias que usted debe manejar. Por ejemplo, si va a entrevistar a una banda musical no pregunte cuántos álbumes han grabado, ni cuándo comenzaron su carrera. Es información que se supone usted maneja. Mostrar ignorancia le resta credibilidad.
3. Elaborar un cuestionario corto y claro que cubra los temas que nos interesan. Las preguntas deben ser cortas y claras. Evitar ambigüedades y opiniones previas a las preguntas. Este cuestionario no debe ser una camisa de fuerza durante la entrevista. Es una guía a la cual podrán recurrir.
4. Haga preguntas abiertas para que evitar respuestas como “sí” o “no”.
5. Llegar puntual a la entrevista. Es una muestra de consideración que los entrevistados apreciarán bastante. Esto los pondrá en muy buena disposición para hablarles. No querrán lidiar con una persona molesta después de haberlos esperado media hora pues probablemente su interés de compartir sus conocimientos habrá decrecido.
6. Explíquele a su entrevistado sobre todo si es un especialista o un técnico en x tema, que es para televisión para que hable con un lenguaje menos especializado o técnico y que sean respuestas más breves. Recuerde que en televisión menos es más.
7. Durante la entrevista tratar con respeto a la persona, hacer y mantener contacto visual.
8. Si percibe que la respuesta del entrevistado es muy vaga o muy técnica, esté listo a solicitar ejemplos, anécdotas e incluso gráficos (para agregar en la edición) para que no queden vacíos en la información. Cuando hay una preparación previa sobre el tema puedo incluso anticiparse al pedido de estadísticas o gráficos para que al momento de la entrevista ya se los tengan listos.
9. Garantice que usted, su equipo de trabajo e incluso su entrevistado apaguen sus celulares o desconecten teléfonos convencionales para evitar interrupciones durante la grabación.
10. No coma chicle y guarde objetos que cargue en sus manos (excepto libreta y lapicero si tomará apuntes) ya que estar moviendo llaves u otros objetos pueden distraer al entrevistado.

11. En su atuendo evite accesorios muy grandes o llamativos. En televisión tienden a atraer la atención del televidente y distraerlo de lo que se está hablando.

12. Escuche atentamente lo que le están diciendo probablemente le estén contestando por anticipado algunas preguntas que tiene guardadas o le está dando información nueva o un enfoque diferente que puede ser de su interés ampliar. Si está concentrado en seguir un cuestionario puede perder información importante.

13 **Centrarse en hacer la entrevista y no en la cámara.** Mientras más tus ojos se mueven alrededor, más incómodo pones a tu entrevistado. El mensaje subyacente es que usted está tratando de ocultar algo o no está seguro de sí mismo. Una mirada potente, firme dice mucho acerca de su fiabilidad.

14 Para romper el hielo con su entrevistado **comience con lo menos polémico para ir entrando en confianza.** No luzca ansioso ni preocupado ni tome partido en el tema en cuestión.

15 **No juzgue a su entrevistado** por las respuestas que le da. Límitese a escuchar lo que tiene para decir. Usted es un periodista no debe asumir posiciones defensivas, puede cuestionar pero no defender puntos de vista.

16. Una pregunta a la vez. Evite lluvia de preguntas porque el entrevistado no las recordará todas y seguramente optará por contestar la que más le convenga.

17. Si tiene un monitor de frente en el que esté viendo la grabación y no es capaz de ignorarlo por querer estar viendo cómo luce, pida que la apaguen.

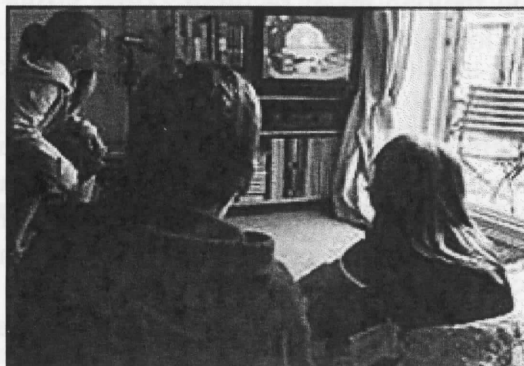
18. Durante una entrevista evite el uso de sillas giratorias o mecedoras, el entrevistado tiende a girar o mecerse en ellas, es demasiado tentador, especialmente cuando están nerviosos.

19. Reconozca que siempre existe la posibilidad de que ocurra algo inesperado durante la entrevista. Esté preparado para adaptarse a los cambios bruscos. La flexibilidad es una necesidad.

20. Cuando está abordando un tema polémico y el entrevistado pueda molestarse por su pregunta e incluso levantarse e irse hable previamente con su camarógrafo para que grabe sus planos con el entrevistado antes de la entrevista.

## **El lenguaje en televisión, una unión de intereses y de fines**

Juan Tomás Frutos



El profesional de la información tiene una responsabilidad social con y ante el telespectador que va más allá de las máximas de la objetividad y de la imparcialidad de la noticia. Si hay algo que más caracteriza y sustenta el trabajo periodístico en los medios de comunicación es el uso que hace del lenguaje, sin duda la herramienta fundamental del periodista, su tarjeta de visita, de presentación. La lengua y su materialización son la base de ese sistema de signos que oferta contenidos de una extraordinaria variedad e incidencia. Son el fundamento, y a partir de ahí se construye todo lo demás.

Una frase que viene a resumir la influencia de los medios en el uso del lenguaje es la de “lo han dicho en la tele”, que también fundamenta nuestros argumentos en discusiones sobre cómo ha de pronunciarse, por ejemplo, la capital de un país extranjero, el nombre de un futbolista rumano o el acento de un pueblo remoto de la Sierra Espuña, por señalar unas posibilidades.

La sociedad, por costumbre, considera correcto todo lo que sale de la boca de los profesionales que presentan un informativo, pero, lamentablemente, no siempre es así porque caemos en la costumbre de no analizar la construcción de los discursos informativos.

En televisión, el lenguaje no solo se caracteriza por el texto, sino también por la imagen, el sonido, la voz y otros elementos que lo convierten en un vehículo del pensamiento más complejo y que merece una mayor coordinación para transmitir un resultado: el mensaje audiovisual.

Éste se caracteriza por ser más coloquial y cercano a la audiencia. De ser abrumador en detalles, descripciones y números y cifras estaríamos asistiendo a una translación literal de la prensa al soporte audiovisual. Es una suerte el hecho de que el lenguaje audiovisual transmita el mensaje valiéndose de distintos niveles -texto, imagen, sonido y voz-, lo que le permite hacer una narración múltiple y rica en matices.



En la misma dirección de lo que señalan numerosos expertos, como el profesor Carles Marín, en su obra “El lenguaje en los informativos de televisión” (una de las más contundentemente eficaces en este campo, al que ofrecen una enorme luz), y a mayor abundamiento de sus análisis, vamos a hacer una serie de reflexiones y de consideraciones sobre el lenguaje y la lingüística en un medio audiovisual. Sin duda, son muchos los elementos a tener en cuenta bajo la premisa de que son varios los factores que inciden en el resultado final y que determinan la influencia más o menos oportuna en los telespectadores.

#### **Pautas textuales**

Siempre hemos de tener en cuenta unas normas a la hora de escribir. El nivel textual que nos interesa analizar, esto es, el que detectamos en las noticias, en los reportajes y en las informaciones en general, tiene la obligación de cumplir las siguientes pautas:

- Claridad, brevedad y concisión: no se permiten expresiones largas y estructuras literarias. Se trata de impactar, de llegar, y no de aburrir.
- Acompañar a la imagen: no tiene sentido locutar un texto que no se corresponde con la imagen en cuestión. Ha de haber lo que se llama “sintonía”.
- Estructura sencilla: ordenar las frases con el clásico Sujeto + Verbo + Predicado facilita la locución del texto. Esto que parece obvio no siempre se advierte. La práctica nos puede conducir a los resultados apetecidos.

El texto forma parte de la estructura de la información, y tiene 3 vertientes dignos de atención, que vamos a explicitar, siguiendo a Marín, de este modo:

#### **A.-Pronunciación:**

El tono, la intensidad o el timbre determinan la intención del mensaje. Si nos fijamos un poco en un relato televisivo veremos que así es.

Es lo que llamamos nivel fónico, que corresponde a la importancia de la locución. Aspectos fonológicos como el sonido y la voz caracterizan la forma de expresar una noticia.

En palabras de Lázaro Carreter, “ lo ideal sería que la pronunciación se basara en un español estándar que no acentuara las peculiaridades regionales.”. Aunque sobre esto habría que matizar un poco, en esta línea, la palabra en televisión responde a aspectos fonéticos como la intensidad, el tono, el timbre y la duración.

De su caracterización nacen los niveles del habla, que contribuyen a la expresividad de la palabra. Por ejemplo, no requerirá un tono serio la peculiar manera de competir de un ciudadano norteamericano en la maratón de Nueva York si lo hace a gatas; muy al contrario que el fallecimiento de dos niños palestinos ante los disparos de un tanque del ejército israelí. Si locutamos una desgracia con alegría, transmitiremos al espectador ambigüedad, muy lejos de la claridad que requiere la televisión. Esto no siempre lo percibe el profesional, pero sí el espectador.

Otros fenómenos que afectan a la pronunciación son los que expresamos a continuación (Ejemplos de los mismos se pueden hallar bien planteados, justificados e interpretados en la obra ya citada de Carles Marín “ El lenguaje en los informativos de televisión” ) :

- a) La interrupción de la frase: Nos referimos a puntuar, poner comas y hacer enumeraciones en el texto sin criterio, lo que implica una falta de ritmo en la lectura y la posibilidad de ahogar la locución.
- b) El estilo telegráfico: Está relacionado con el orden de las palabras y en la pronunciación determina el acompañamiento forzado de las imágenes que complementan el texto.
- c) La pronunciación de nombres propios: Hay que respetar el origen del nombre propio. No obstante, hay una postura intermedia. Se traducen algunos.
- d) Extranjerismos: No se respeta el origen de un término, y lo castellanizan.
- e) Cacofonía: Falta de combinación en la sonoridad de las palabras.
- f) Aliteración: Repetición de un sonido o una serie de sonidos acústicamente semejantes y que dan mayor expresividad a la frase.
- g) Paranomasia: Dos vocablos en la misma frase que guardan parentesco etimológico.

## **B.- Sintaxis :**

El diseño de nuestros textos cautivará la atención del espectador. De hecho, la sintaxis es uno de los contribuyentes del estilo en la redacción, a juicio de profesores como el mencionado Carles Marín. Los principales rasgos sintácticos son:

- 1. - El orden de las palabras en la frase: El eje central de una pieza informativa responde a una frase. La colocación depende del interés que quiera sustentar el periodista al espectador.
  - 2.-Hipérbaton: Las primeras frases son contundentes, gracias a la selección de los hechos que van a llamar la atención del espectador.
  - 3.-Estilo telegráfico: Omisión del sujeto y el verbo para dar sensación de rapidez.
  - 4.-Elipsis: Supresión de palabras que deberían estar gramaticalmente.
  - 5.-Estilo directo e indirecto: El primero se caracteriza por una reproducción textual, que en televisión se apoya por una pausa en la locución para darle crear un efecto llamada. El estilo indirecto se precede del verbo decir -entre otros- junto con la elección del total o corte de declaraciones. Ambos estilos pueden combinarse.
- Atención: El periodista que escribe para televisión diseña textos que posteriormente van a hablarse.
- Algunos recursos de los que no debemos valernos, según Carles Marín, son las frases en pasiva, las perífrasis verbales, los verbos en infinitivo, la impersonalidad y el abuso de adjetivos, que no hacen más que mermar el valor informativo que nos brinda la imagen. Por ello, el texto debe complementarse con los otros niveles audiovisuales.

## **C.- Semántica:**

Es la ciencia del significado, que, mediante el uso y la combinación del lenguaje, proporciona distinta interpretación. La creación de nuevas palabras -neologismos-, el uso del coloquialismo frente a un lenguaje más experto, los estereotipos o el rumor son algunos de los recursos dentro de la semántica que son dignos de atención porque, después de todo, el uso y el valor de significado que dan los medios a las palabras posteriormente se convierten en uso habitual, independientemente de si es correcto o no.

Veamos algunos recursos (ejemplos en este sentido se pueden ver en el mencionado libro de Carles Marín):

- **Cambio semántico:** Cuando se innova un significado en una palabra. Por ejemplo, pluma ya no se refiere solo a la unidad de la capa que envuelve a las aves, también es un adjetivo que califica las maneras afeminadas de un hombre. No obstante, conviene recordar que el uso de algunas palabras en el informativo pueden desviar el objetivo de rigor periodístico que debe imperar en todo momento.
- **Siglas:** Por la oralidad de los informativos, por este carácter, se requiere solo usar las siglas cuando son sobradamente conocidas por los telespectadores. También se locutan las siglas para sustentar la fugacidad y el dinamismo que caracteriza el lenguaje en televisión.
- **Tecnicismos:** Cuando nos topamos con lenguaje especializado – medicina, biología – que debemos respetar porque no hay tiempo en 1 minuto de pieza informativa de dar detalles y de divulgar lo que significa – por ejemplo – una rotura en los esquitidiales. La mayoría de los espectadores de las informaciones en las que se usan tecnicismos suelen captar el significado mediante la imagen, pero lo ideal sería con una marcada rutina acompañar con una infografía la explicación de conceptos que no siempre se entienden a la primera. La entrada de información por la vista y el oído en este caso, como en otros, ayuda mucho.
- **Cultismos:** Este término se refiere a aportar palabras cultas. Después de todo, el uso coloquial del lenguaje en televisión siempre agradece dar a conocer expresiones del lenguaje culto – “in extremis”, “a priori” -. Lo importante es usarlas en el contexto y momento adecuado para que el telespectador las entienda y pueda levantarse del sillón habiendo aprendido algo nuevo.
- **Estereotipos y frases hechas:** No aportan ninguna expresión nueva – ha dado luz verde, apuesta por el diálogo -, y se ciñen a resultar familiares al espectador. En su trabajo con el lenguaje, el periodista debe reflexionar sobre el uso de las frases hechas y los estereotipos y cambiarlas por nuevas expresiones. El abuso de estas expresiones representan y reflejan el empobrecimiento del vocabulario y la falta de expresividad del comunicador.
- **Adaptación de frases hechas:** Es la antesala a la creatividad en el lenguaje periodístico. Un recurso que consiste en modificar algunas palabras de la frase hecha dotándola de nuevo significado.
- **Proverbios:** Suelen acompañar a la entradilla o al final de la pieza informativa. Invitan a la reflexión o dotan de una moraleja a la historia.
- **Eufemismos:** Emblandecen la crudeza del lenguaje. Tiene distintas funciones, entre ellas, manipular y rebajar la importancia de un asunto. Suele ceñirse a directrices de los editores o los directivos de la empresa.
- **Epítetos y figuras retóricas:** La magnificación o el uso de la metáfora, la metonimia, la personificación, entre otros recursos propios de la literatura, depende de la sección en la que se encuadre y en la que difundamos la noticia. No tiene rigor informativo calificar de grandiosa la actuación de Zapatero en el Congreso de los Diputados cuando lo correcto es ser aséptico y no entrar en calificaciones. Muy al contrario es normal considerar magistral el gol de un jugador del Valencia ante el Chelsea en una competición europea pues, aunque el hecho es un gol, en este tipo de informaciones caben las interpretaciones. Por lo tanto, los recursos expresivo-literarios en televisión dependen del contexto informativo ante el que nos encontremos. Hay que saber valorar esto.

Pronunciación, léxico y semántica son facetas del lenguaje en televisión que tienen su ciencia y sus funciones para perpetrar el mensaje de nuestras noticias. En televisión la

oralidad del mensaje se ve determinada por la brevedad, la claridad y la concisión en nuestras palabras.

En este trabajo hemos analizado algunas de las múltiples dinámicas que los periodistas emulan para construir el lenguaje televisivo. Como apreciamos, en el caso de la televisión no solo se trata de brindar precisas palabras, sino también de saber comunicarlas en un contexto o con unos adornos determinados.

\* Bibliografía utilizada o aconsejada :

AGUILERA, Miguel de: El telediario, un proceso informativo . Análisis e historia. Barcelona, Editorial Mitre, 1995.

ALARCOS LLORACH, Emilio: Fonología Española . Madrid: Gredos, 1981 4ed.

ALVAR EZQUERRA, Manuel: Manual de redacción y estilo . Madrid. Colección Fundamentos nº 142.

ARIZA, M.: Sobre fonética histórica del español . Madrid, Arco / libros, 1994.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Géneros informativos audiovisuales : radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video . Madrid, Ciencia, 1992.

COSERIU, Eugenio: Lecciones de lingüística general. Madrid. Gredos, 1981.

GOMEZ TORREGO, Leonardo: El léxico en el español actual: uso y norma . Madrid, Arco/libros, 1995.

\_\_\_\_\_ : Manual del español correcto . Madrid. Arco/Libros, 1995. Vol. I y II.

HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel : La elipsis en la teoría gramatical . Murcia. Publicaciones del departamento de lingüística general y crítica literaria, Universidad de Murcia, 1984.

JARIA SERRA, Jordi: Telediaris : una experiencia práctica . Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1996.

LAPESA, Rafael: Historia de la lengua Española . Madrid, Gredos, 1980, 9ª Ed. Biblioteca Románica Hispánica. Manuales, volumen 45.

\_\_\_\_\_ : El español moderno y contemporáneo . Barcelona, Crítica. 1996.

LÁZARO CARRETER, Fernando: Diccionario de términos filológicos . Madrid, Gredos. 1968, Biblioteca Románica Hispánica.

Libro de estilo de ABC . Barcelona, Ariel, 1993.

Libro de estilo de El Mundo . Madrid, Ediciones El Mundo, 1998.

Libro de estilo de El País . Madrid, Ediciones El País, 1996.

Libro de estilo de informativos . Santiago de Compostela, Televisión de Galicia, 1992.

Libro de estilo de Telemadrid . Ediciones Telemadrid, Madrid. 1993.

MARÍN, Carles: El lenguaje en los informativos de televisión . Palma de Mallorca, Calima Ediciones, 2004. Ha sido un manual básico en la confección de este artículo.

MARÍN, Carles: La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión . Palma de Mallorca, Calima Ediciones, 2003.

MENDIETA, Salvador: Libro de estilo de TVE. Madrid, Labor, 1993.

OLIVA, Lúcia y SITJÀ, Xavier: Las noticias en televisión . Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1996.

## Concepto de narrativa audiovisual

Narrativa audiovisual es la capacidad que tienen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, gracias a ser portadoras de significado y de configurar discursos. Es un término genérico y abarca la narrativa fílmica, videográfica, infográfica y televisiva.

Recordemos que el guión es sobre todo una estructura, y lo mas importante, trata de personajes que hacen algo.

*Es la forma escrita de una narración audiovisual, una historia contada en imágenes*

Los tres elementos fundamentales del guión, en definitiva de la narración son

- ☐ El Contenido, los hechos, el drama, la acción, el argumento, en definitiva, EL TEMA
- ☐ El Significado, la idea que tiene que quedar, la dirección que tomamos, EL MENSAJE
- ☐ La forma, como contaremos nuestra historia, LA TÉCNICA NARRATIVA

## Elementos necesarios para construir un guión audiovisual

• **EL RITMO:** impresión de dinamismo dada por la intensidad dramática, la duración de los planos y los efectos de montaje. Es esencial para lograr atraer la atención, y sobre todo, al igual que sucede con una melodía, para no aburrirnos, necesita cambios de ritmo. Nuestro corazón cuando se altera, cuando se emociona, cambia de ritmo: pues ése mismo concepto, el de RITMO VARIADO, debe estar en la base de nuestro guión si queremos que sea realmente bueno. Debe estar en el guión desde el principio, si no, éste fracasará estrepitosamente. Por cierto, el ritmo no tiene nada que ver con la sucesión vertiginosa de planos, zoom o movimientos continuos de cámara: es algo interno.

• **EL PERSONAJE:** desde mi punto de vista, todas las historias para que funcionen, tienen que tener un personaje. Y para que el guión sea de verdad un guión, ése personaje debe estar perfectamente definido. Debemos conocerle, y para ello hay que estudiarlo.

• **ACCIÓN Y DRAMA:** son dos términos que se suelen utilizar mal coloquialmente hablando. La acción se suele confundir con “persecuciones, explosiones, tiroteos”, y no tiene nada que ver. Y el drama se suele confundir con “Tragedia”, que es una obra dramática de desenlace funesto. La acción es la sucesión de causas y efectos que tienen lugar en el guión, y el drama es la estructura con sentido que configura la acción.

Desde Aristóteles, que en su *Poética* define la ley de la unidad de acción, concentrando en un tronco central todo el devenir dramático del que dependen las demás acciones, hasta la clásica división en tres actos, se puede definir la estructura clásica de cualquier drama:

- Planteamiento
- Nudo
- Desenlace

Aristóteles denomina FÁBULA a la sucesión de causas y efectos, en definitiva, a la acción. Hoy se le denomina plot o trama. Es la columna vertebral de la acción dramática, la historia principal. Tiene que contar algo, descubrimos algo, informarnos de algo. Junto a este plot o trama principal, suelen existir tramas secundarias que ponen en juego situaciones y personajes que están en relación con los protagonistas. Sirven para desviar la atención hacia una sorpresa, cambiar el ritmo o dar un respiro a la acción principal.

• **EL CONFLICTO:** célula básica del drama. Para que el espectador se sienta atraído por el conflicto, éste tiene que tener una clara motivación. En definitiva, tenemos que entender las razones que llevan al personaje a comportarse como se comporta. Si no existe esa afinidad entre personaje y espectador, difícilmente nos sentiremos atraídos por el drama que está viviendo. Hay tres categorías de conflicto:

- ☐ Personaje en conflicto con una fuerza humana: otro hombre u hombres
- ☐ Personaje en conflicto con fuerza no humana: "Tiburón"
- ☐ Personaje en conflicto consigo mismo, "Psicosis"

Para que una historia funcione tiene que existir un conflicto o conflictos, aunque éste se halle casi oculto. Y sobre todo, debemos entenderlo.

• **EL DIÁLOGO:** es tan importante el diálogo, que ya en el cine mudo lo era (la mímica y los rótulos). Escribir un diálogo es una de las cosas más difíciles dentro de un guión. En algunas películas incluso, existen las figuras de guionista y dialoguista por separado. Pero para que los diálogos funcionen, se tiene que maquillar para que parezca real.

*"Un diálogo realista no es una conversación real, sino un artificio. Un diálogo debe caracterizarse y ser conciso, porque sólo así puede ofrecer el sabor de la realidad. (Leonard Tourney)*

Las funciones del diálogo:

- ☐ Dar una información sin que la acción se detenga
- ☐ Revelar una emoción
- ☐ Caracterizar al personaje que habla, al que escucha y a aquellos de quienes se habla.

Pero el diálogo no es sólo lo que se dice, sino también lo que no se dice, lo que el personaje cuenta entre líneas el subtexto. No se dice lo que se quiere decir, aparece una voz en off contando sus pensamientos, un subtítulo. Pero en el caso del subtexto, es el actor, el intérprete, el que debe ser capaz de sacarle todo el jugo.

- **LOS RECURSOS NARRATIVOS:** serían algo así como los recursos estilísticos de los novelistas. Son estrategias que deben pasar inadvertidas para ser realmente eficaces y conducirnos al resultado final deseado.

#### □ Focalización:

Es el punto de vista desde el que vamos a contar la historia.

- Focalización externa: la cámara cambia de sitio, de punto de vista. El espectador sabe más que los personajes. Es la más frecuentemente utilizada.
- Focalización cero: es la voz en off, hay un narrador que nos cuenta lo que les ocurre a los personajes. En cine se utiliza muy poco, y sí más en el género real, como los documentales.
- Focalización interna: se narra en primera persona, es decir, se elige el punto de vista de un personaje, con el que el espectador se identifica plenamente. Suele tener mucho enganche, pero las posibilidades narrativas son menores. Titanic.

#### □ Administración de la información:

Generalmente se informa más al principio, poco a poco disminuye la carga informativa hasta reservar datos importantes para el final, especialmente en el suspense. La información debe ser muy precisa, sin excesos ni complicaciones, y sobre todo, muy ordenada.

- **Dramatización:** una buena película empieza con una explosión y termina con un terremoto. La dosificación de la acción, los cambios de ritmo, la manera en que se presenta la información.

- **Elipsis** (una **Figura Retórica** consistente en omitir alguno de los elementos de la frase con el objetivo de conseguir un mayor énfasis). y **paraelipsis**: La primera elimina de la narración todo lo superfluo. La segunda consiste en ocultar un dato de vital importancia, que el personaje conoce, al espectador (Sexto Sentido ó Los Otros)

- **Suspense y Sorpresa:** en el suspense el espectador conoce una información desconocida para los personajes; si esa información la desconocen tanto el espectador como los personajes, es una sorpresa.

- **La anticipación:** relacionado con lo anterior. El espectador de forma inconsciente tratará de anticiparse a la acción, intentará descubrir qué va a pasar: el guionista debe darle algo de información para que se anticipe, pero en cierto punto, dar un giro a la historia que mantenga la atención. Las historias previsibles siempre aburren. Y aún cuando sepamos que el bueno va a vencer al malo, ése momento debe llegar cargado de sorpresa. El guionista también va dejando pistas, “siembra” datos que sabemos contienen información precisa, pero hasta el final no debe descubrirse.

- **La trampa:** sirve para desviar la atención. En el fondo, es la creación de pistas falsas.

- **La caracterización:** es el tag. Cada personaje posee unos rasgos, una personalidad en relación con la historia.

- **El descanso:** Sirven para relajar la tensión y cambiar el ritmo. Estas escenas suelen estar a cargo de personajes secundarios, e incluso formar parte de la subtrama.

- **El énfasis:** se para la acción en un momento importante para crear tensión.

### **Las otras dimensiones de la expresión audiovisual**

El espacio y el tiempo en el modo de expresión audiovisual son construcciones culturales, técnicas y psicológicas -espaciales o simultáneos, y secuenciales o diacrónicos- y constituyen la materia base de toda representación. En el audiovisual tiempo y espacio alcanzan niveles muy altos y complejos de representación.

### **Tipos de montaje**

Según la escala y la duración del plano:

–**Montaje Analítico:** A base de encuadres que contienen planos cortos y en general de corta duración. Se presta más a lo expresivo y psicológico. Se analiza la realidad estudiándola por partes. Se crea un ritmo rápido en la sucesión.

–**Montaje Sintético:** A base de encuadres que contienen planos largos y con frecuencia uso de la profundidad de campo. Se da una visión más completa de la realidad, sin voluntad de análisis. Como aparecen más objetos y más hechos, exige encuadres de más duración para poder tener bastante tiempo de lectura.



En función de la totalidad del relato audiovisual:

**–Montaje Narrativo:** Pretende narrar una serie de hechos. Puede ser:

**Lineal:** El que sigue una acción única desarrollada por una sucesión de escenas en orden cronológico.

**Invertido:** Se alterna el orden cronológico del relato a partir de una temporalidad subjetiva de un personaje o buscando más dramatismo.

**Paralelo:** Dos o más escenas, independientes cronológicamente, se desarrollan simultáneamente creando una asociación de ideas en el espectador. La finalidad es hacer surgir un significado a raíz de su comparación. Una característica es su indiferencia temporal, donde no importa que las diferentes acciones alternadas sucedan en tiempos diferentes o muy distantes entre sí.

**Alternativo:** Equivale al anterior, basado en la yuxtaposición de dos o más acciones, pero entre éstas existe correspondencia temporal estricta y suelen unirse en un mismo hecho al final del film o de la secuencia.

### **Continuidad temporal**

Siempre que se cuenta una historia se está haciendo uso del tiempo. Una película es una serie de acontecimientos que siguen los unos detrás de los otros. No importa que haya un solo acontecimiento. En este caso también hay tiempo: el que tarda en suceder el acontecimiento.

Podemos modificar el tiempo real. Si la historia que se cuenta incluye un período de treinta años, el autor puede contarlos en noventa minutos. Del mismo modo puede hacer que media hora real dure hora y media en la pantalla. Se puede adelantar el tiempo futuro y se puede retroceder, hasta el pasado.

Vamos a ver las principales formas de utilización del tiempo en una historia:

Según la relación entre el tiempo de la historia y el discurso

**Adecuación:** El tiempo de la historia que se está contando es el mismo que dura la proyección de la película. La retransmisión televisiva de un partido de fútbol o la película *Solo ante el peligro*, son muestras de adecuación al tiempo real.

**Reducción:** Años y meses pueden reducirse a minutos, a horas. Los cuarenta años que los israelitas estuvieron por el desierto se han reducido en la película *Los Diez Mandamientos* a tres horas. El *alargamiento* sería el recurso contrario.

Según la estructura temporal:

El *flash back* y *flash forward* son alteraciones narrativas de carácter temporal que alteran la linealidad cronológica del relato.

El flash back es el retroceso a un punto anterior de la historia, una necesidad narrativa aclaratoria del momento presente del relato. Alcanza su más clara representatividad en el film de detectives, cuando se relata cómo cometió el delincuente el crimen con el que arrancó la trama. Algunas películas como *Sospechosos habituales* (1994) o *Titanic* (1999) están contadas enteras como un flash back.

Por su parte, el flash forward es un salto hacia delante en el tiempo para, después, retornar al momento presente de la narración, actuando como recurso de anticipación más allá de los límites del relato; quizá el ejemplo más reconocible de flash forward en el cine más reciente lo encontremos en *Terminator* (1984) de James Cameron. Por supuesto que las películas de viaje a través del tiempo como la serie de *Regreso al futuro* hacen una mixtura entre los flash back y los flash forward.

Según las técnicas (o 'signos de puntuación') que realizan la conexión espacio-temporal entre los diferentes planos pueden mencionarse las siguientes *transiciones*:

-**Corte:** cambia de plano directamente, sin ningún elemento intermedio. Es la forma más usual.

-**Fundidos en negro:** disuelven la última imagen hasta que llega al negro total. Produce la sensación de que finaliza un periodo de tiempo.

-**Apertura en negro:** de una pantalla oscura va surgiendo la imagen cada vez de forma más luminosa.

**-Cortinillas:** se cierran sobre la última imagen o se abren sobre la primera imagen de la siguiente toma.

**-Encadenamiento (fundido encadenado):** mientras una imagen se va disolviendo otra imagen aparece progresivamente. Indica un paso rápido de tiempo.

**-Desenfoque:** se cierra el plano desenfocando la imagen y se abre el siguiente a partir de un nuevo desenfoque que se va corrigiendo.

**-Congelación:** la imagen se inmoviliza hasta dar paso a otra imagen.

**-Barrido:** la cámara hace un desplazamiento muy rápido y da paso a otra escena un tiempo después.

## **La objetividad periodística:**

### **UTOPIA Y REALIDAD**

Javier Darío Restrepo

Colombiano con 45 años ejerciendo el periodismo. Dirige talleres de Ética en la "Fundación para el Nuevo Periodismo en toda América Latina". Defensor del lector de El Colombiano de Medellín.

---

La objetividad periodística: una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer.

---

El memorando de A.M. Rosenthal para los periodistas del New York Times llegó a ser un mandato escrupulosamente obedecido en incontables redacciones. Leyeron entonces los del periódico neoyorquino: "el deber de todo reportero y editor es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible". Y a renglón seguido les describía la objetividad como distancia, exclusión de puntos de vista personales e inclusión de todos los puntos de vista. Además, agregaba Gaye Tuchman, la objetividad es una virtud que protege al periodista "contra juicios por libelo", porque trata por igual a todas las personas y opiniones.

Algunos le agregan otra ventaja a la objetividad: "exige solamente que los reporteros se hagan responsables de cómo informar, no de lo que están informando". Según la respuesta común de los medios acusados y acosados por el público como sensacionalistas, ellos son objetivos porque se limitan a registrar la realidad sin comentarios ni interpretaciones; y de hecho, es una tradición vigente en una parte de la prensa en el mundo, que la tarea informativa debe limitarse a la transcripción rigurosa y exacta de los hechos y de las opiniones, tal y como se dieron en la realidad..

Son percepciones que a veces se contradicen y que dejan intacta la pregunta: ¿qué es la objetividad?

### **La objetividad**

Cuando la información parte de un conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones "en esto consiste la imparcialidad, o la absoluta objetividad", sentencia Luka Brajnovic.

Los códigos de ética son tan específicos como este profesor de la Universidad de Navarra. El de la ONU exige "información exacta, conforme a los hechos, comprobada en todos los hechos esenciales y sin deformación deliberada", para hablar de objetividad. Otros ocho códigos recalcan o el deber de la absoluta objetividad (Código del periodista europeo) o el derecho del público a esa clase de información (Federación Internacional de Periodistas) o la necesidad de despojar el ánimo de prejuicios (Periodistas de Antioquia, Colombia) o el rechazo de presiones de los empleadores para que se acomode la versión de los hechos a sus intereses (Código de Chile) o el repudio de la mentira como práctica profesional (Códigos francés e italiano) o la técnica de consultar documentos probatorios y de buscar los hechos mismos (Código peruano) o la apelación a la conciencia socialista y a la responsabilidad ante la opinión para informar verazmente (código yugoeslavo)

Estos mandatos de los códigos no resuelven el problema. Por el contrario, siempre que se los esgrime, el periodista tiene razones para responder con la contundencia de los hechos vividos que la objetividad que reclaman los códigos no es posible.

¿Es posible la objetividad?

Los que tienen presentes sus estudios de filosofía, generalmente invocan en su favor a Heráclito y a los filósofos escépticos. El conocidísimo texto de Heráclito sobre el hombre que no puede bañarse dos veces en el mismo río, porque sus aguas en movimiento constante hacen distintos ríos cada instante, es una comparación feliz para describir la tarea del periodista. Los hechos de la historia diaria, que son la materia prima de la información periodística, son tan cambiantes como las aguas de un río. Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. El mismo hecho, observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado, hasta el punto de que el periodista llega a contemplar las suyas como verdades provisionales. Un periódico de hoy sería una fuente de argumentos para los escépticos que, en los comienzos de la reflexión filosófica, consideran que el ser humano está incapacitado para conocer la realidad de las cosas. Esa imposibilidad del conocimiento objetivo está ratificada por hechos como estos, que el periodista conoce, o porque ha sido actor en ellos, o porque ha sido su testigo.

Algunas opiniones

- I. Connell estudia las noticias de televisión y concluye que "ayudan a reproducir ideologías reformuladas".
- Hall, Critcher, Jefferson, Clark y Roberts investigan las informaciones sobre atracos en la prensa británica y anotan: "la definición de los atracos o asaltos, tal y como la proporcionan las autoridades, como la policía, es lo que se reproduce en las noticias".
- J.I. Bonilla y María E. García en Colombia, analizan editoriales del periódico El Tiempo sobre paros y huelgas, y concluyen que el discurso del periódico no aprueba esos paros y los representa "invariablemente como problemas de orden público".

- Una investigación parecida hizo el Glasgow University Media Group sobre las noticias de televisión relacionadas con huelgas, presentadas "como problemas para el público".
- J. Downing en su estudio sobre la presencia de mujeres y grupos étnicos en las noticias, demuestran que "el dominio masculino en los medios de comunicación, reproduce el dominio masculino en la sociedad".

Estos estudios sustentan conclusiones parecidas a las de los periodistas que han llegado a la conclusión de que en la doctrina de la objetividad hay más teoría que realidad. Los fundadores del Time comprobaron que era imposible la objetividad absoluta y que sus editores deberían indicar en los asuntos controvertidos "cuál de las partes tiene mayor mérito".

Y no estuvieron solos en esa percepción. Desde 1883, Josep Pulitzer había dicho resueltamente que el New York World se dedicaría "a la causa del pueblo en vez de la de los monarcas financieros, a desenmascarar todo fraude e hipocresía, a combatir todos los males y abusos públicos" que es la misma posición del periodista de hoy que denuncia la corrupción, que rechaza la violencia y que defiende la vigencia de los derechos humanos.

Han existido, por otra parte, prácticas periodísticas con las que se pretende mantener una objetividad imposible. Es el caso de la impersonalidad de la noticia que se impone o porque la información es el producto de una empresa, o porque está ausente un yo individual, sin expresiones - así lo ordenan los Manuales de Estilo, creencias u opiniones de una persona. Y concluye Teun A. Van Dijk "el yo puede estar presente solo como un observador imparcial, como un mediador de los hechos". Una práctica de esta naturaleza, sugiere la pregunta: ¿para preservar la objetividad, debe desaparecer el yo del periodista?

### El "yo" en periodismo

Parecen sugerirlo así las normas que prohíben los coloquialismos, el estilo del lenguaje hablado, el uso del yo y, desde luego, la opinión personal. En lugar de eso, son de rigor el lenguaje neutro, las citas de fuentes y el uso de estrategias persuasivas como la descripción de los hechos en directo, el recurso a testigos cercanos y a representantes de la autoridad, el manejo de cifras y porcentajes: edades, fechas, hora de los hechos, peso, tamaño. Son juegos de cifras que sugieren una objetividad a toda prueba. Agrega Van Dijk, la utilización "de dispositivos estratégicos que relacionan la verdad y la credibilidad". Y enumera el uso selectivo de fuentes, modificaciones específicas en las relaciones de relevancia, perspectivas ideológicamente coherentes con la descripción de los sucesos, usos selectivos de personas e instituciones fiables, oficiales, bien conocidas y creíbles, cita de testigos oculares.

Aparentemente en la práctica periodística se han acumulado demasiados recursos para disipar en el lector la sospecha de que el yo del periodista es el que impone una versión no objetiva y para consolidar la certeza de que, al desaparecer el yo, se puede tener la seguridad de una información objetiva. Sin embargo, anota Tuchmann, "las citas son la protección del reportero contra la calumnia y el libelo, y la ilusión retórica de fidelidad encuentra aquí su correlato social en la veracidad de la representación". En efecto, todos

esos recursos al servicio de la objetividad, de hecho no crean objetividad sino una ilusión de objetividad, porque es posible aparentar impersonalidad, manejar fuentes, manipular cifras y porcentajes y convertir todas esas tácticas en simples coartadas.

### Subjetividades rampantes

Esa ilusión de objetividad desaparece cuando intervienen las inevitables tomas de posición, implicadas en la decisión entre varios hechos que pueden ser convertidos en noticia: ¿cuáles se cubren y cuáles se silencian? Al optar por un determinado hecho, viene un segundo paso: las fuentes que se consultaron: ¿por qué esas y no otras? Se repite el fenómeno cuando el periodista utiliza el material proporcionado por las fuentes, porque debe seleccionar unas partes y descartar otras: ¿con qué criterio se hace la selección? Y las decisiones continúan al preferir un enfoque a otros, al titular, al subtitular, al diagramar, al ilustrar. En todas estas etapas se mantiene vivo el riesgo de que las posiciones subjetivas impidan la objetividad.

Victoria Camps formula reflexiones que seguramente han pasado ya por la cabeza de los periodistas sometidos a esa dualidad de sentirse obligados a ser o parecer objetivos y de decidir en cada uno de los pasos de la elaboración de una noticia, entre su subjetividad y el mandato de la objetividad. Dice la filósofa española: "informar no es tan distinto de opinar, o por lo menos, interpretar. Decidir cuál ha de ser el objeto de la información es dar una opinión. Decidir la forma -la extensión, la imagen- que debe tener la información, es manipular la realidad". Porque, agrega Camps "no se informa sólo por informar. El informador elige una información y elige, a su vez, el público al que la dirige. Nadie habla en el vacío".

### El periodismo comprometido

En vez de la impasibilidad de hielo del periodismo objetivo, aparece el periodismo que se compromete, que tiene una opinión, que defiende un punto de vista. Pero, ¿hasta qué punto es esto posible sin violar la norma de la imparcialidad informativa?

La experiencia de la relación periódico-lectores demuestra:

1. Que no es creíble el periodista que hace gala de no creer en nada; en cambio, aporta razones de credibilidad el que manifiesta honestamente en qué cree.
2. Una objetividad mecánica sólo produce esa información simplista que reproduce los dos puntos de vista enfrentados, y se lava las manos diciendo que las conclusiones corren por cuenta del lector.
3. Esa objetividad es la que impide ir más allá de la superficie de los hechos, para acometer su interpretación y análisis.
4. Bárbara Philips, citada por Rivers y Methews, señala que el énfasis en la objetividad interfiere con el conocimiento de la audiencia.

No ha desaparecido el yo del periodista y aparece, cada vez más distante, el deber ser de la objetividad.

## La intencionalidad

Para encontrar una salida al problema, se comienza a hablarse de la intencionalidad, que es tanto como abandonar una visión externa de la información, para adentrarse en los motivos de la información, o sea, en las intenciones.

Toda información obedece a una o varias intenciones, algunas de ellas expresas; otras, quizás el mayor número, implícitas. Sea expresa o implícita, la intención gobierna el proceso de elaboración de una información, le impone sus reglas que pueden darle forma, deformarla, recortarla, destacarla o suprimirla. De lo que se trata, por tanto, no es de volver sobre la inacabable discusión sobre la capacidad o limitación del ser humano para conocer la realidad, sino de ir más adelante. Sobre el supuesto de los límites del entendimiento, la reflexión se dirige a la voluntad del que informa para preguntarle: ¿cuáles son sus intenciones expresas y cuáles las implícitas, en el momento de informar?

La naturaleza de esas intenciones señala el grado de libertad de la información. Saber cuáles son las intenciones explícitas, traer a la conciencia las intenciones que permanecen en el subconsciente, son procesos necesarios para quien quiere informar con libertad. La información libre, sin descartar la preocupación por la información verdadera, está resultando de mayor importancia que los anteriores esfuerzos para saber si era verdadera o no. Quizás porque existe la intuición de que, al ser libre, tiene las máximas garantías para ser verdadera. Es indudable que, junto con la evolución conceptual, ha habido un cambio de prácticas.

El fundador de la revista de periodismo de la Universidad de Columbia, James Boylan, abandona el esquema maniqueo: objetividad vs subjetividad y confiesa que más allá del impersonal estilo "balanceado" de escribir noticias, hay un reclamo para que el periodismo ocupe un lugar en la sociedad, con una posición que sea a la vez imparcial y en nombre del interés general. De eso se trata. Entre los extremos -viciosos ambos- de la información distorsionada o sesgada, por los puntos de vista subjetivos o interesados, y el de la noticia aséptica, sin color, olor, ni sabor, de puro objetiva, hay un término medio, tan difícil como todas las virtudes: contar la historia e interpretarla sin tocarle un pelo a la exactitud, pero al mismo tiempo hacerle sentir al lector que uno está de su lado, que trabaja para él y con él y que sólo él importa.

Victoria Camps en su reflexión sobre el asunto, puntualiza: "lo que el buen informador debe proponerse, no es tanto ser objetivo cuanto creíble. Habida cuenta que la credibilidad supone un esfuerzo sostenido: no se consigue confianza ni el prestigio, de un día para otro". Esa construcción de la credibilidad resulta más exigente que el viejo imperativo de la objetividad porque demanda un esfuerzo sin pausa para buscar y obtener la verdad de los hechos, al mismo tiempo que un control de las intencionalidades.

Si se piensa, además, que el periodista actúa como un guía que, a través de la información, le permite a la sociedad identificar sus propósitos, crece en importancia el deber de ofrecer una información libre. Sus noticias cumplen una función política, con todo lo que ello significa en términos de poder, de interacción de la sociedad, de orientación de su historia.



## **Conclusión**

Hemos recorrido, unas detrás de otras, las etapas de la objetividad impuesta como norma, superada luego por la búsqueda y control de las intencionalidades, que llevan forzosamente a esa posición de equilibrio en que el periodista es a la vez imparcial y comprometido con el interés general. Aquí es donde esta reflexión finalmente encuentra una dimensión que explica por qué, durante mucho tiempo, la discusión sobre la objetividad fue un sofisma de distracción que impidió ver el papel de la información en la construcción de la democracia.

En la ciudad-estado ateniense, lo mismo que en la civitas romana, el ejercicio del poder no implicaba el nacimiento ni el fortalecimiento de la relación mando-obediencia, sino una acción en común para hacer y aplicar las leyes que todos, como coautores, apoyaban libremente. Entonces, ante la ley o la autoridad, aceptadas tras un proceso de conocimiento que el ágora aceleraba y fortalecía, se hacía democracia. La democracia se construía a partir del conocimiento y no de la adhesión. Decía el pensador checo Pavel Kohout que un ciudadano libre es un ciudadano codominante, que es lo contrario de ser dominado por una elite. O sea que el ciudadano libre es creación del poder democrático, el dominado es el resultado de una fuerza tiránica. Y en la formación de ese ciudadano libre, una información libre es tan necesaria como el agua o el aire para los seres vivos.

## **A tener en cuenta para presentar un proyecto**

1- *UN TÍTULO CERTERO*: el título deja establecido desde el primer momento de qué se trata el proyecto. Permite entender a quien lee si es algo ajeno o cercano a sus intereses de producción.

2- *SER BREVE*: es el consejo para todo lo que se requiera decir o presentar por escrito en cualquier trabajo. El poco tiempo que tienen todos hoy para atender a los demás, hace que la brevedad sea determinante para que unos lean las ideas de otros. Tres cuartillas es suficiente para una primera presentación.

3- *TIPOGRAFÍA GRANDE*: usar una tipografía de 12 puntos hará más fácil y rápida la lectura del proyecto. El texto chico suele atormentar y confunde a primera vista porque se supone que hay palabras de más. Por el contrario, un texto más grande es poco cortés a la vista y puede confundir porque transmite desesperación.

4- *PÁRRAFOS CORTOS*: no escribir párrafos de más de cinco líneas cada uno. Esto permite avanzar muy rápido en la lectura, sin cansarse.

5- *VIAS IDEAS POR PÁRRAFO*: incluir como mínimo dos ideas o informaciones importantes en cada párrafo. Esto evita que se escriban párrafos que no dicen nada y terminan de relleno y aburren al interesado que lee el proyecto.

6- *IDEAS ORIGINALES AL INICIO*: las ideas que se consideren más originales del proyecto deben estar justo al inicio para atrapar la atención. Hay que convencer desde las primeras palabras para que sigan leyendo el proyecto. Algunas lecturas suelen dejarse a la mitad... y quizá al final estaba lo mejor de la propuesta.

7- *OBJETIVOS CLAROS*: es muy importante que el proyecto incluya cuáles son sus objetivos fundamentales. Unos pocos puntos que indiquen el propósito general de la propuesta es muy útil para quienes deciden.

Ninguno de estos siete puntos garantiza el éxito en la presentación de un proyecto, pero resuelve obstáculos en cualquier desarrollo y se acerca más a que no sea tirado en un cajón y olvidado entre papeles viejos.

Dos sugerencias finales: toda idea debe registrarse según las leyes y procedimientos del Derecho de Autor de cada país, antes de presentarla, haciendo constar en la última hoja los datos del registro, y una semana después de haber entregado el proyecto es conveniente ponerse en contacto con quien lo recibió para saber si tiene alguna respuesta o información del proceso.

Si con estas pocas cuartillas y esos pocos párrafos la idea llama la atención, alguien se pondrá en contacto con el autor para conocer más detalles.

Podría pensarse que es poco el espacio para sorprender, pero no es así. Quien no sea capaz de expresar por escrito y con pasión lo que supone es una buena idea, difícilmente estará presentando un buen proyecto para la televisión. La televisión es entretenimiento, y una sinopsis que no atrae es el primer síntoma de una futura producción aburrida.



**Técnicas Modernas de Producción  
Periodística comunicativa  
para Radio.**

*Prof. Cesar Augusto Saballos Sotelo.*



# LA RADIO Y EL MULTIMEDIA, DOS ALTERNATIVAS PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

RADIO AND MULTIMEDIA, TWO ALTERNATIVES FOR SCIENCE POPULARIZATION

Enrique José Díaz

*La radio ha sabido ir evolucionando desde modelos generalistas a modelos especializados de gran calidad y bajo coste. Desde sus comienzos, la radio ha sido un instrumento educativo ideal, una herramienta básica para el periodismo científico y la divulgación, y como tal ha sido utilizado por intelectuales y comunicadores de la ciencia. Hoy día, se apuesta por la tecnología multimedia, como un instrumento sin el cual es imposible entender los programas radiofónicos.*

*Radio has always known how to evolve, from generalized models to specialized models of great quality and at low cost. From its start, radio has been an ideal educational instrument, a basic tool for science journalism and popularization, and as such has been used by intellectuals and communicators of science. Today multimedia technology is opted for as an instrument, without which it is impossible to understand radio programs.*

40 **U**nas palabras de John Tebbel, recogidas por Manuel Calvo Hernando en su libro *Manual de periodismo científico* (Editorial Bosch, 1995) definen muy bien el pasado, el presente y también el futuro de un medio caracterizado por su inmediatez: «La radio ha pasado del tubo de vacío al transistor y al circuito integrado antes de que la mayoría de nosotros supiéramos qué es lo que significaba *estado sólido*».

Estas palabras son un fiel reflejo de la gran evolución que ha seguido la radio desde sus comienzos hasta el presente digital. En un momento en el que la televisión parecía haber acabado con todos sus competidores, ha resurgido un medio que por su simultaneidad temporal y por su miniaturización nos acompaña allá donde vayamos. A diferencia de la televisión, la radio no exige esa atención excluyente, sino que puede complementar la lectura pausada de un buen libro, revista o periódico.

La radio ha sabido ir evolucionando desde modelos generalistas a modelos especializados de gran calidad y bajo coste. Desde sus comienzos, la radio ha sido un ideal instrumento educativo, y como tal ha sido utilizado por intelectuales y comunicadores de la ciencia. Unos modelos iniciales basados en la música y en información de carácter general que ha ido dando paso con el correr de los años a contenidos culturales e incluso propiciando las relaciones humanas.

Entre los años veinte y los cincuenta grandes figuras del pensamiento alemán como Brecht o Popper utilizaron la radio para difundir sus ideas. Un ejemplo paradigmático del impacto popular de la radio es la célebre versión radiofónica de Orson Welles sobre la novela de H.G. Wells *La guerra de los mundos*, emitida en Nueva York en el año 1938, y que provocó una ola de pánico sin precedentes. En España, la radio comenzó sus emisiones tempranamente, y desde el principio, caló profundamente entre la ciudadanía.

A mediados de los años veinte, ya son varias las emisoras que difunden sus contenidos para un número importante de ciudades del país. Durante los treinta, la radio fue testigo de excepción de las vicisitudes de la Guerra Civil, y durante décadas se convirtió en consuelo de no pocos españoles agobiados por la penuria económica de un país destrozado. Desde sus principios, los boletines informativos de las emisoras de ámbito estatal (Radio Nacional, Cadena Ser) incluyeron en sus boletines informativos noticias relacionadas con la ciencia.

## La radio en España

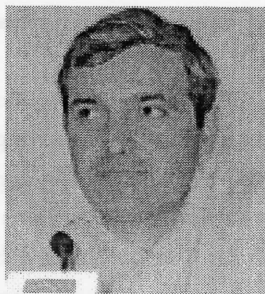
La utilización de la radio como medio para la divulgación de la ciencia a manos de los periodistas científicos es tardía en nuestro país. A diferencia de España, los programas radiofónicos de divulgación científica han sido habituales en la BBC británica desde su fundación, destacando en esta tarea su Tercer Canal, que mantiene desde hace muchos años una revista de actualidad científica. La emisora francesa Europa n° 1 puso en antena el programa *Europe 1 et votre avenir*, dirigido por Joel de Rosnay. Una revista matutina de 10 minutos dedicada a contenidos científicos

y tecnológicos y a promover el interés por el conocimiento.

Un modelo que se ha repetido después en otros países, entre ellos España. El género radiofónico de la tertulia posibilita, una vez establecido a mediados de los setenta, la puesta a debate de temas científicos. La especialización de los tertulianos genera la búsqueda de especialistas que ajenos o no a la profesión periodística, terminan integrándose en la misma. En nuestro país, Joaquín Araujo, uno de nuestros mejores naturalistas y colaborador del gran Félix Rodríguez de la Fuente, se convierte en tertuliano de las mañanas de Radio Nacional.

El modelo de magazine de las mañanas en la radio española se impone entre las décadas de los ochenta y los noventa, conducidos por las voces más representativas del medio. El programa *Hoy por hoy* de la Cadena Ser, dirigido por Iñaki Gabilondo, dedica un espacio semanal a los temas de índole científica y tecnológica, conducido por Manuel Toharia. A partir de los años noventa, estas colaboraciones van concretándose en espacios autónomos que ocupan otras franjas de la programación. El veterano *La Biblioteca de Alejandría* ha sido una cita ineludible para todo buen amante de la divulgación científica.

### Enrique José Díaz

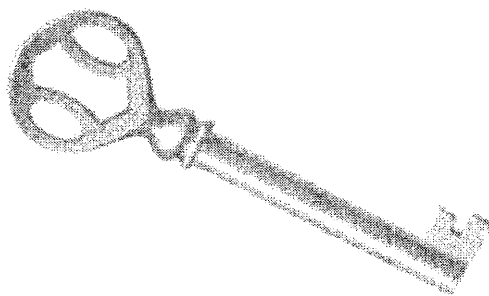


Nacido en Sevilla en 1964, cursó estudios de Ciencias de la Educación en la Universidad Hispalense. Vinculado a la radio desde 1988, es director del programa *El Observatorio* de Radio Andalucía Información desde mayo de 2000, un espacio de la radio pública andaluza destinado a la divulgación científica y tecnológica. Por el anuario multimedia del programa obtuvo el premio Prisma de Bronce de la Casa de las Ciencias de La Coruña, así como el premio Cibersur a la Mejor Web Periodística de Andalucía por [elobservatorio.canalsur.es](http://elobservatorio.canalsur.es). Ha participado como ponente en diversos congresos y seminarios, entre ellos el Congreso europeo «Science on air». Finaliza en la actualidad sus estudios de doctorado en Comunicación.

[ejdiaz@rtva.es](mailto:ejdiaz@rtva.es)

Al mismo tiempo que los grandes medios de comunicación impresa engrosaban sus organigramas con una sección de ciencia y medio ambiente autónoma, o integrada en sociedad, también las redacciones radiofónicas incorporaban en sus filas a periodistas especializados en información científica o medioambiental. Periodistas como Javier Gregori, responsable de esta sección en Cadena Ser, y director del programa matinal de los fines de semana *La hora del siglo XXI*, la primera apuesta de una radio comercial en España en el ámbito científico.

En los últimos años, la progresiva incorporación de científicos al mundo de la divulgación, influidos por el modelo anglosajón, particularmente norteamericano, ha supuesto un nuevo impulso para este tipo de espacios. La participación de comunicadores de la talla del astrobiólogo Juan Pérez Mercader en las matinales de Radio Nacional ha convertido estos programas en referencias para la educación científica. Desgraciadamente, esta incorporación de científicos al mundo de la divulgación no ha sido tan amistosa como podía suponerse.



## ¿Quiénes deben divulgar la ciencia? Un viejo debate

El debate abierto entre partidarios de que sean periodistas los que divulguen la información científica y los que apuestan por científicos convenientemente formados apenas acaba de cerrarse. Ciertamente es que, en nuestro país, la especialización de los periodistas en los contenidos científicos ha sido más vocacional que troncal en la mayoría de los casos, pero no es menos cierto que en los últimos años, las grandes universidades españolas han incluido entre las materias de sus



Facultades de Comunicación, asignaturas encaminadas hacia este tipo de informaciones.

Son destacables los esfuerzos en este sentido de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), la Universidad Carlos III de Madrid, o el Máster en Periodismo Científico de la Universidad de Salamanca. En Andalucía, las universidades de Málaga y de Sevilla son las únicas que incluyen entre sus titulaciones la de licenciado en Comunicación, siendo la Hispalense la única en la que se puede optar por una asignatura en su segundo ciclo relacionada con el periodismo científico.

Pero volviendo a los formatos de los programas dedicados a la divulgación científica, el formato «revista» ha conseguido imponerse a otros modelos más decantados hacia el debate entre especialistas.

El motivo fundamental es lo limitado del tiempo de dichos espacios, que oscila entre

15 y 30 minutos. Este formato incluye noticias,

entrevistas y referencias a portales electrónicos especializados.

Este último modelo es el de espacios como *Canarias Innova*,

una colaboración entre el Instituto de

Astrofísica de Canarias y Radio Nacional de

España en Canarias, y *El*

*Observatorio*, la revista de ciencia y tecnología de Radio Andalucía

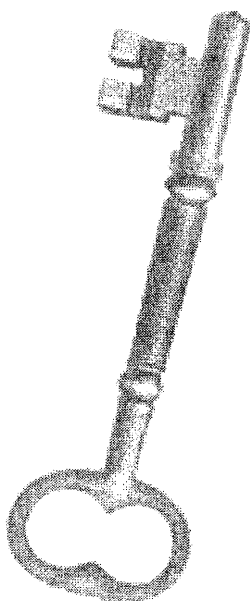
Información, el canal todo noticias de Canal

Sur Radio, espacio que tengo el placer de dirigir.



## Las revistas radiofónicas. El modelo andaluz

Tanto *Canarias Innova* como *El Observatorio* tienen la particularidad de poner acento en la ciencia, en la investigación realizada en sus respectivos ámbitos territoriales. En el caso canario, la presencia del Instituto de Astrofísica de Canarias es suficiente justifica-



ción para llenar de contenidos un programa de divulgación científica. En el caso de Andalucía, el tamaño de su territorio y la gran variedad de centros dedicados a la investigación proporciona contenidos más que suficientes para un programa de media hora. *El Observatorio* es una propuesta de información especializada muy en la línea de las revistas y programas de las cadenas todo-noticias al estilo BBC News, Radio 5 Todo Noticias o Catalunya Informació.

*El Observatorio* es uno de tantos proyectos de la cadena que intentan superar tópicos respecto a Andalucía. Nuestra comunidad autónoma, al margen de sol y fiestas, es una comunidad dinámica que apuesta por el futuro y que cuenta con centros de excelencia empresarial y algunos de los parques científico-tecnológicos con mayor volumen de facturación de nuestro país (Cartuja 93 y PTA). *El Observatorio* no es sólo una revista radiofónica, sino que responde al modelo de revista impresa en cuanto a sus contenidos. Noticias de actualidad, entrevista con un especialista que ilustra un tema, biografías de científicos, agenda de actividades, anécdotas científicas, etc.

La entrevista constituye el tronco principal de nuestro programa, la mejor ilustración del tema del día. Incidimos, habitualmente, en un especialista andaluz que aborda una temática que hemos dividido en: ciencias del espacio, ciencias del hombre y de la Tierra, ciencias de la salud, tecnologías e institución científica andaluza. Una entrevista de diez minutos, en la cual lleva la voz cantante el científico y el moderador aparece de forma fugaz. El acento andaluz de nuestro programa no es óbice para que hayan intervenido en el mismo destacados científicos y divulgadores como Manuel Toharia, Federico Giner, Rafael Rebolo, Francisco Anguita, Francisco Sánchez, etc., no nacidos en Andalucía.

La agenda de la semana, nuestras propuestas de direcciones web relacionadas con la ciencia, las biografías de científicos andaluces históricos, la interacción con nuestros oyentes a través del correo electrónico o las anécdotas de los grandes científicos constituyen el resto de nuestros contenidos. Un espacio, *El Observatorio*, que tiene su continuación en la red de redes, en la dirección [www.elobservatorio.canalsur.es](http://www.elobservatorio.canalsur.es), reciente-

**«las nuevas tecnologías  
han transformado la  
información en espectáculo  
y, por tanto, en ocio.»**

mente galardonada con el V Premio Cibersur a los mejores webs andaluces, modalidad periodista. Un web que ilustra nuestras secciones habituales, añadiendo otros contenidos como «Galería de imágenes», «Videos científicos», «Citas científicas», «Monografías», programas emitidos en formato MP3, etc., una buena excusa para dotar al espacio radiofónico de las virtudes de lo visual sin perder su sello.

En Andalucía, son muchos los organismos y también los investigadores que no disponen de cauces, más que los canales académicos, para divulgar sus trabajos. Es más, existe un claro interés por parte de los mismos en canalizar al gran público sus trabajos. Todos son conscientes de que existe una cada vez mayor demanda por parte del público de saber acerca de los grandes temas científicos de más rabiosa actualidad, como la investigación con células madre o la exploración marciana, temas sobre los que desean opinar, sobre todo, cuando se plantean grandes debates sobre cuál debe ser el papel de las administraciones públicas. Un interés que ha quedado patente en el último estudio realizado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, sobre la percepción que tienen los andaluces sobre la ciencia.

No podemos obviar las diferencias entre las cadenas públicas y privadas. Mientras éstas últimas deben responder ante sesudos consejos de administración que exigen rentabilidad, las primeras deben atender a su vocación irrenunciable de servicio público. En tal sentido, la divulgación científica es una demanda claramente constada en la sociedad y las emisoras públicas se deben a los mandatos establecidos en sus estatutos fundacionales. Al margen de la demanda social, no cabe duda que la promoción de la cultura es la principal apuesta de los medios de titularidad pública. En el caso que nos ocupa, y tal como todos los que nos dedicamos al periodismo científico hemos consensuado en los últimos congresos nacionales e internacionales, la ciencia es cultura.

En Andalucía existe una trayectoria científica que comienza con la romanización y termina en la actualidad y que ha sido olvidada a lo largo de siglos. Es una apuesta de la radio andaluza el ponerla en valor.

## Ventajas e inconvenientes de la divulgación radiofónica

Tal como destaca Manuel Calvo Hernando, los congresos iberoamericanos de periodismo científico insisten en las bondades de la radio como instrumento de divulgación, bien sea en formato revistas, debates o informativos. Un estudioso del tema como Skrotzky, en su libro *Science et Communication* (1989), destaca una serie de posibilidades para divulgar ciencia a través de la radio:

- El hecho de poder preguntar a un especialista, tras un previo contacto entre él y el periodista. Si la preparación de ambos es la adecuada, las posibilidades didácticas de la charla son inmejorables.
- Los debates o coloquios constituyen un excelente instrumento para la divulgación, exigiéndose siempre la presencia de un auténtico moderador, evitando los monólogos de ciertos especialistas. Desgraciadamente, esto ocurre con mucha frecuencia, tanto en radio como en televisión.
- Posibilidad de comercialización de estos contenidos por su carácter didáctico.

Importantes divulgadores han realizado concienzudos estudios sobre las ventajas y los inconvenientes de la radio como instrumento de la divulgación científica. Uno de los más celebrados es el *Population Reports*, editado por la Johns Hopkins University en 1987. David Suzuki, divulgador canadiense que ha trabajado tanto en radio como en televisión, considera a la radio como el medio más apto para estos fines. Suzuki cree que el componente visual de la televisión limita la temática, ya que muchos de los conceptos abstractos inherentes al mensaje científico son difícilmente trasladables al espectro visual. Suzuki considera que la radio puede abarcar cualquier temática científica, siendo mucho más limitado su tratamiento televisivo.

Otro de los aspectos que destaca David Suzuki es la comodidad de la tecnología radiofónica, frente a la complejidad de la televisiva, que oprime e intimida a los invitados. La propia radio, en opinión de este divulgador, posee una atmósfera más relajada y espontánea.

Aspecto clave para un uso adecuado de la radio como instrumento de divulgación es su conocimiento. El divulgador científico, al mismo tiempo que periodista especializado, debe ser un buen conocedor del medio radiofónico. Lo limitado de estos espacios exige una excelente guionización que permita comprimir lo mucho que se intenta transmitir. Debemos tener en cuenta el espacio con el que contamos, que va de los 15 a los 30 minutos semanales. Superar estos tiempos significa caer en lo repetitivo y hasta en lo fatigoso para el oyente.

## El multimedia: el valor didáctico de una nueva forma de expresión periodística

Esta segunda parte de mi intervención está dedicada al multimedia, un instrumento sin el cual es imposible entender nuestro programa radiofónico. Un trabajo que permite recoger los contenidos de la revista y de la web de todo un año, utilizando las más modernas tecnologías del diseño gráfico. Un trabajo que cumple tres fines primordiales:

- Implicar en el proyecto de divulgación científica de servicio público que supone nuestro espacio radiofónico a estamentos públicos y privados de toda la comunidad autónoma. En tal sentido, hemos contado para financiar las tres ediciones publicadas (2001, 2002 y 2003) con casi la totalidad de entidades de ahorro de Andalucía, la aportación decidida del Plan Andaluz de Divulgación Científica, las consejerías de Educación y Ciencia, de Empleo y Desarrollo Tecnológico, y de Cultura, e incluso entidades que exceden nuestro ámbito territorial como Carrefour y La Caixa.
- Utilizar las potencialidades didácticas de *El Observatorio* utilizando un formato de amplio uso en el ámbito educativo. Un autoejecutable visualmente muy atractivo y que se sirve de las potencialidades de la tecnología multimedia para presentar todas las noticias y el resto de contenidos de un año. En este esfuerzo hemos recibido peticiones de muchos centros docentes que utilizan este soporte como referen-



**«Establecer el límite entre  
lo informativamente importante  
y lo visualmente atractivo  
no es tarea fácil.»**

cia para tratar la historia de la ciencia en nuestra región. Un empeño, al fin, en el que unimos esfuerzos a otro excelente proyecto empresarial vinculado a la divulgación científica: la compañía malagueña Ciencia Digital.

- Dar forma al único anuario de estas características que atiende todo lo noticiable de la ciencia andaluza durante el año, sin olvidar lo que el resto de la actualidad científica nos ha deparado. Andalucía cuenta con más de 14 000 investigadores, nueve universidades, tres parques tecnológicos en funcionamiento, y acapara el 10 % del gasto en innovación más desarrollo de nuestro país, produciendo una media anual de 4500 publicaciones científicas anuales. Razón más que suficiente para realizar un esfuerzo de recapitulación anual en un formato tecnológicamente avanzado y que responda a los gustos más variopintos.

### **La aventura del multimedia**

La apuesta por el formato multimedia como canal de información periodística no es nueva. Los grandes medios impresos nacionales e internacionales publicitan a bombo y platillo sus resúmenes anuales en este tipo de formatos, y su éxito comercial es indudable. El trasvase de información del medio escrito al multimedia, basado fundamentalmente en el impacto de lo visual, no siempre es fácil. El trabajo de los profesionales que deben compendiar toda la información del año y sintetizar lo más importante supone un trabajo de edición de gran responsabilidad.

Establecer el límite entre lo informativamente importante y lo visualmente atractivo no es tarea fácil. El periodismo científico ha sido pionero en el uso del multimedia para sus fines. Los grandes medios impresos dedicados a este tipo de periodismo vienen realizando trabajos de gran impacto popular desde hace muchos años, tal es el caso de los trabajos realizados por *National Geographic*, BBC y otros. En España, los últimos trabajos editados por la revista *Muy Interesante* demuestran la gran aceptación de este tipo de contenidos entre el gran público.

A diferencia del vídeo y del documental televisivo, el multimedia vuelve a poner en valor el texto, la

explicación escrita de la imagen. El mensaje audiovisual es ayudado por el lenguaje escrito y propone distintos niveles de tratamiento, en razón al interés y formación del espectador. El multimedia permite, ofreciendo en esencia el mismo mensaje, satisfacer diferentes niveles de curiosidad. La elección del multimedia para nuestros trabajos tiene muy en cuenta el sentido didáctico de nuestro proyecto, la posibilidad de ser usado en la enseñanza.

Una de las grandes virtudes del multimedia, que modestamente hemos intentado explotar, es la navegabilidad. La posibilidad de enlazar conceptos, la facilidad para *navegar* entre los contenidos sin perderse. Si hay una característica que define al multimedia es su interactividad, la completa disponibilidad de la información para el usuario-espectador. Sustituye la pasividad del documental televisivo por un documento animado que el usuario-espectador compone a la medida de sus necesidades. El *Anuario del Observatorio* pretende ser un texto ilustrado, que se ayuda de imágenes, sonidos, infografías y otras técnicas multimedia.

Nuestro anuario compendia todos los contenidos de la revista radiofónica *El Observatorio*, haciéndolos fácilmente navegables y ampliando estos contenidos con secciones procedentes de la página web que difícilmente tienen cabida en nuestro programa. Así, nuestras monografías responden a guiones de pequeños microespacios donde ampliamos la información de algunas de nuestras noticias. Al margen de las mismas, las monografías multimedia nos permiten utilizar estos guiones e ilustrarlos con atractivas infografías tridimensionales e interactivas.

## El papel del multimedia en el periodismo científico

Entendemos el multimedia como una consecuencia de los cambios tecnológicos que están teniendo lugar desde la década de los ochenta del último siglo. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información han afectado a todas las actividades humanas, pero ha tenido una especial incidencia en los medios de comunicación, en la profesión periodística. La llegada de internet a las redacciones ha posibilitado el



acceso a una cantidad insospechada de fuentes de información y, además, de forma inmediata. El periodista ha visto cómo los límites de espacio y de tiempo se derrumbaban con facilidad.

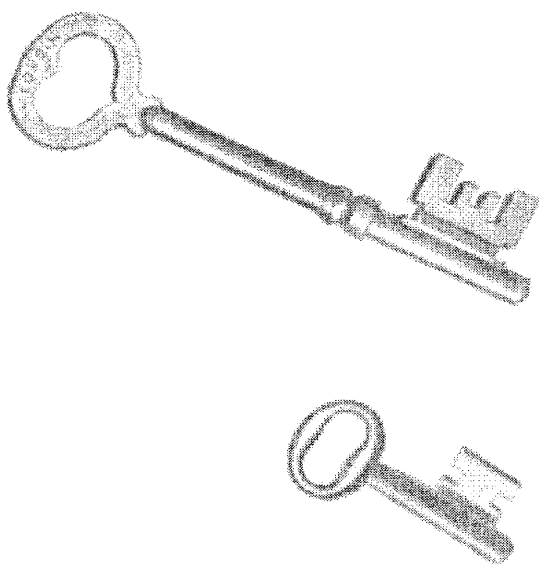
La revolución de internet ha empequeñecido el mundo y ha agrandado la capacidad de informar que, sin duda, ha ido pareja a la demanda de información. El multimedia es la guinda al pastel, el broche de oro a las complejas transformaciones tecnológicas que han experimentado las plataformas informativas. En pocos años, el periodista ha pasado del fax y las noticias de agencia a un mundo de noticias, cuya exploración exige un alto grado de especialización, es lo que se ha venido en llamar periodismo electrónico. El multimedia se ha convertido en el «libro electrónico» del divulgador científico, del periodista científico.

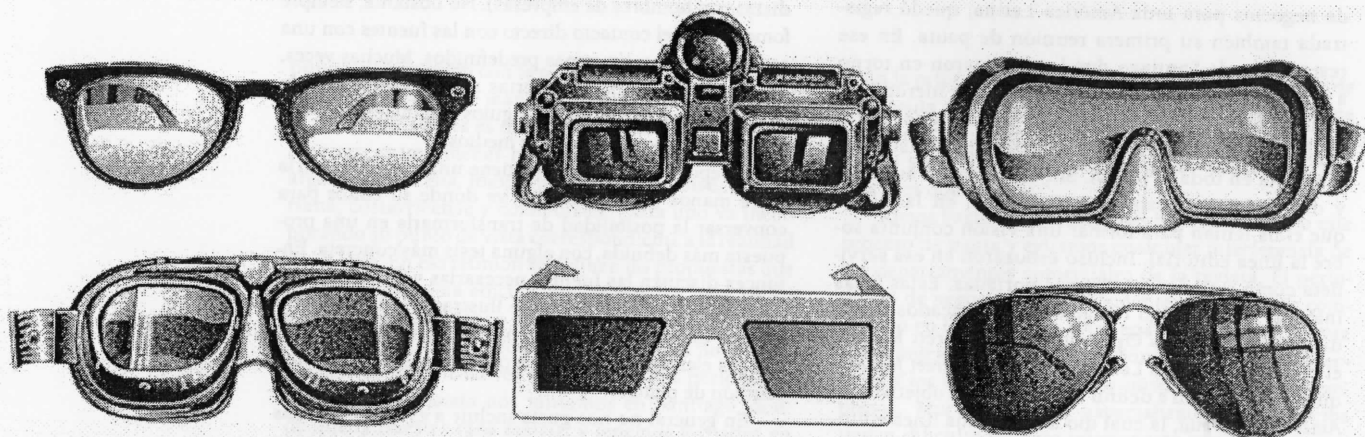
La misma radio ha entendido desde los años noventa que internet es un canal como otro cualquie-

ra para aumentar el número de oyentes ofreciendo un sonido de alta calidad a través de la fibra óptica y la banda ancha. Nuestras emisiones pueden escucharse a través de la página web durante las 24 horas del día y la digitalización absoluta de las emisiones es una apuesta de cualquier emisora que se precie. Algunos teóricos señalan la posibilidad de futuro que ofrece la red para bajarse, previo pago, contenidos divulgativos a un soporte digital. Una línea comercial nada despreciable y que puede tener un amplio eco en cuanto a temática científica se refiere.

Las nuevas tecnologías han transformado la información en espectáculo y, por tanto, en ocio. Un detalle nada despreciable por cuanto el público ha tenido la sensación de que la información posea un carácter solemne en los medios tradicionales (boletines informativos radiofónicos, telediarios, etc.), mientras que la información en internet tiene un carácter más lúdico, siempre respetando el rigor periodístico. Como cualquier medio que pugna por hacerse sitio, internet y los soportes digitales han buscado captar la atención del público gracias a atractivas presentaciones que han transformado, en el caso de la ciencia, la información en espectáculo.

Nuestros anuarios han intentado e intentarán aunar formación, información y ocio. Una ecuación de términos no antagónicos que ha unido a distintas entidades en un producto sin ánimo de lucro y que intenta, fundamentalmente, acercar la ciencia al público con las herramientas del presente. ¶





# La pauta *in situ*

## The Agenda *in situ*

**Carola Urrejola**, Canal 13; **Felipe Aldunate**, AméricaEconomía; **Nibaldo Mosciatti**, Radio Bío Bío y **Doug Mitchell**, NPR.

Recibido: 4-7-07 / Aceptado: 18-7-07

**Resumen** | En este artículo, cuatro destacados profesionales de los medios describen cómo se elabora la pauta informativa en prensa, radio, televisión e internet. Felipe Aldunate, editor de AméricaEconomía; Carola Urrejola, conductora de *En Boca de Todos* de Canal 13; Nibaldo Mosciatti, jefe de prensa de Radio Bío Bío; y Doug Mitchell, director de *Next Generation Radio*, muestran lo que ocurre al interior de sus respectivos lugares de trabajo, examinando los mecanismos periodísticos y las claves editoriales detrás del proceso de selección de noticias.

**Palabras clave:** pauta noticiosa, periodismo, gestión de medios de comunicación.

**Abstract** | In this article, four prominent media professionals describe how the news agenda is elaborated in print, radio, television and internet journalism. Felipe Aldunate, editor of AméricaEconomía; Carola Urrejola, presenter of *En Boca de Todos* of Canal 13, Nibaldo Mosciatti, news director of Radio Bío Bío; and Doug Mitchell, director of *Next Generation Radio*, show what happen inside their respective workplaces, examining the journalistic mechanism and the editorial criterion behind their news selection process.

**Keywords:** news agenda, journalism, media management.



## A LA CAZA DE BUENAS HISTORIAS

Felipe Aldunate. Editor, *AméricaEconomía*.

**E**n la servilleta donde Nils Strandberg y Elias Selman dibujaron hace 23 años la idea de una revista de negocios para toda América Latina, quedó registrada también su primera reunión de pauta. En ese restaurante de Santiago donde se juntaron en torno a una botella de vino –algunos dicen que fueron más de una– la discusión volaba de la inversión necesaria al plan de negocios y a los mecanismos para distribuir la revista en toda la región. Sin embargo, su atención y discusión se posaba principalmente en las ideas que ellos tenían para formar una visión conjunta sobre la línea editorial. Incluso esbozaron en esa servilleta cómo serían sus primeras portadas. Estas ideas iniciales serían luego tomadas por destacados periodistas como Andrés Oppenheimer, y Everett Martin, el editor de América Latina en *The Wall Street Journal*, quienes ayudaron a definir la misión y los objetivos de *AméricaEconomía*, la cual dio forma a una línea editorial que está por detrás de cada uno de los ejercicios de pautas que venimos haciendo desde entonces: generar información de negocios y análisis de inteligencia para la expansión internacional de los negocios latinoamericanos.

La idea concebida entonces fue la clásica: los periodistas son los que buscan las historias. Cada uno con su estilo y usando sus propias tácticas, los reporteros se pasean entre ejecutivos de empresas y economistas, sindicalistas y trabajadores, buscando ideas de historias que puedan ir en la próxima edición o en la subsiguiente. O en la que viene después. También bucean en estudios financieros, investigaciones de mercado, análisis de entes multilaterales o *think-tanks* buscando el dato o la información que pueda dar pie a una buena historia.

La habilidad para encontrarlas, la iniciativa y la creatividad individual son fundamentales y cambian mucho de un profesional a otro. Por ello, el primer ejercicio de pauta (y el más determinante) es la selección de los reporteros que darán cuerpo al contenido editorial de la revista.

En la cacería de historias, algunos prefieren hacerlas en encuentros informales (desde entrevistas en el lugar

de trabajo a un almuerzo), actividades bohemias (una noche de copas o encuentros en lugares estrambóticos) o caminos más institucionales (como conversar con estas fuentes en eventos corporativos, conferencias de prensa, seminarios u otros que converjan la presencia de periodistas con hombres de empresas). No obstante, siempre fomentamos el contacto directo con las fuentes con una agenda abierta y sin temas predefinidos. Muchas veces, de estas conversaciones abiertas surgen propuestas de historias muy novedosas o ángulos originales para tratar un tema que ya está en los medios.

El reportero, una vez que tiene una idea de historia entre manos (o cree tenerla), va donde su editor para conversar la posibilidad de transformarla en una propuesta más definida, con alguna tesis más concreta. Entonces discuten las fuentes necesarias y fantasean con alguna alternativa de título e ilustración. El resultado de esto es una propuesta de historia más consistente y con los elementos necesarios para ser discutida en una reunión de pauta.

En general no nos gusta incluir a esta altura ideas de historias poco concretas y en las que no ha habido una reflexión anterior porque es mucho el tiempo que se pierde. Nuestras reuniones de pauta se hacen en conferencias telefónicas que conectan a gente de distintos países y, por tanto, se vuelven rápidamente tediosas si es que la discusión no se enfoca en propuestas específicas que puedan ser discutidas de manea concreta.

El objetivo principal de esa reunión es ver si la propuesta de historia *viaja*. Nuestro público está disperso en varios países latinoamericanos, por lo que debemos seleccionar aquellas cuyo atractivo e interés crucen varias fronteras. Tenemos distintos mecanismos para comprobar si lo hacen: analizamos los países de orígenes de los protagonistas de las historias, los mercados en que están involucrados sus negocios, las nacionalidades de las fuentes y la existencia de referencias y casos análogos en otros países. Lo mínimo es que participen tres países en una historia.

Hay situaciones que son totalmente domésticas, pero cuya relevancia puede hacer que sean material informativo para *AméricaEconomía*. Un cambio de gobierno o una crisis financiera, por ejemplo. Se tratan de excepciones, pero incluso en estos casos les buscamos

**Nuestra pauta larga es fundamental porque nos exige reflexionar sobre los grandes temas que van a atravesar la región, con tiempo y sin la prisa del día a día o del próximo cierre.**

puntos de conexión con la realidad de otras economías latinoamericanas de manera de facilitar su viaje.

Cada propuesta es discutida por nuestro equipo de editores, entre quienes hay de nacionalidad brasileña, argentina, chilena, mexicana, estadounidense, ecuatoriana, costarricense y colombiana. Cada uno va incorporando su punto de vista correspondiente a la realidad de su país. En esa reunión se definen las propuestas que irán en la próxima edición, cuáles quedan para las siguientes o cuáles deben re-trabajarse o eliminarse.

Este proceso de selección de propuestas no se hace a partir de nada. Una vez al año, todos los periodistas de *AméricaEconomía* nos juntamos en Santiago, donde queda nuestra casa matriz, y tenemos jornadas en las que se planifica el trabajo para el resto del año. Hablamos de las buenas y malas historias realizadas durante el año, actualizamos algunas cosas del estilo de *AméricaEconomía* y, especialmente, trabajamos en lo que llamamos la pauta larga. Ésta la conforman los temas y tendencias que como revista de negocios estimamos importante ir cubriendo durante la temporada que viene y que es la que nos ayudará a planificar el tipo de historias que iremos privilegiando para llevar a nuestras páginas. Por ejemplo, a partir de 2005 el tema de la seguridad y la integración energética pasó a formar parte de nuestra pauta larga. Como ya estaba claro en 2004 que la demanda por electricidad de muchos países de la región superaba sus capacidades de producción, incorporamos este tema definiéndolo como prioritario. Desde entonces, parte del esfuerzo de los reporteros y de los editores ha apuntado a buscar propuestas novedosas de historias que se inserten en ese contexto.

Esta pauta larga es fundamental no sólo porque facilita la tarea de buscar historias y seleccionar las mejores, sino porque también nos exige reflexionar sobre los grandes temas que van a atravesar la región, con tiempo

y sin la prisa del día a día o del próximo cierre. Parte de esta pauta se refleja en un calendario editorial en el que planificamos todas las ediciones que imprimiremos en el año siguiente, con el foco editorial que tendrá cada una si es que lo tiene.

Somos bastante ortodoxos en la pureza de todo este proceso de pauta y evitamos cualquier interferencia de los departamentos comerciales de la revista. El periodismo de negocios es posiblemente el sector más complicado en llevar a cabo esta separación porque tal vez sea la única línea informativa donde las fuentes, los lectores y los avisadores son los mismos actores: las empresas. Muchos medios especializados en negocios tienen dificultades para relacionarse con las empresas diferenciando el rol que les corresponde en un momento determinado. Para no caer en ello, hemos creado una estructura organizacional que tiene a nuestro departamento editorial totalmente separado del comercial, pues debemos asegurar que el trabajo de producción de contenidos se realice sin interferencia de los intereses publicitarios.

Hay otros dos factores que han venido interviniendo en este proceso de pauta. Por una parte están los servicios de relaciones públicas de las empresas que, ya sean internos o externos de éstas, buscan la manera de influir en el proceso de definición de pauta, algo especialmente claro en la prensa de negocios. Por definición, los RR.PP. buscan monopolizar los contactos de las empresas con los medios. El problema es que no se han constituido en un canal eficiente que facilite la bi-direccionalidad de la comunicación periodistas-fuentes de empresas. A pesar de la gran complejidad y variedad de las referencias bibliográficas que puede tener cualquier estrategia comunicacional propuesta por un experto, las empresas terminan casi sin excepción filtrando, condicionando y bloqueando la comunicación cuando ésta responde a la inquietud del periodista.

Es verdad que hay ocasiones en que los RR.PP. ofrecen buenas propuestas de historias exclusivas, entrevistas interesantes y dan ideas de buen nivel (eso nos pasa mucho con agencias de RR.PP. de Estados Unidos, México y Brasil) que sin ellos quizás no se habrían conseguido. Pero son las menos. La mayoría de las veces imponen temas, exigen condiciones y simplemente no contestan cuando no les interesa.

Mi percepción personal es que en Chile este problema es más grave que en otros países de América Latina. Los editores de *AméricaEconomía* repartidos en varios países siempre nos reímos de un e-mail escrito por los asesores comunicacionales del Administrador Financiero del Transantiago (AFT), cuando era responsabilidad de un famoso asesor de comunicaciones hoy devenido en candidato a presidente. «El AFT está, como siempre, concentrado sólo en realizar bien su trabajo, para así aportar al éxito de Transantiago», nos escribió a principios de marzo ante unas preguntas que una reportera de *AméricaEconomía* le enviaba en medio de la crisis tecnológica que atravesó el sistema de transporte chileno.

La solución para seguir trabajando con nuestra propia pauta es saltarse a los RR.PP. cada vez que sea necesario (casi siempre lo es). Esto significa usar y abusar de los contactos no oficiales con las empresas: fuentes no autorizadas al interior de las compañías, ejecutivos de empresas vinculadas (proveedores, clientes, competidores) o incluso ex empleados, quienes muchas veces son excelentes proveedores de información, aunque en la mayor parte de los casos sólo pueden usarse sin citar sus identidades.

El segundo factor, es más interesante y bienvenido. Se trata de la participación de la comunidad de lectores en las pautas. Con el advenimiento de internet y las herramientas de comunidad que permiten incorporar al público al proceso de creación de contenidos, el ejercicio de la pauta cambia. Aunque en *AméricaEconomía* estamos recién experimentando en esta área, hemos visto algunos de los beneficios y somos concientes de su potencial para agregar frescura y mejoras al proceso de elaboración de pautas. No obstante, en nuestro caso, éste proceso seguirá dependiendo en gran parte de la fórmula clásica: la capacidad y libertad de los reporteros de hacer su propia cacería de buenas historias.

---

## FILOSOFÍA PARA UNA RADIO CALIENTE

**Nivaldo Mosciatti.** Jefe de Prensa, Radio Bío Bío.

La pauta de un medio es, ante todo, el espacio de libertad que éste se da para definir qué temas tratar y cuáles dejar afuera. Es, también, una cuestión de metodología de trabajo, en base a criterios de asignación, jerarquización y ordenamiento de las materias indagadas. Sin embargo, lo que determina estos criterios son una serie de valores que están más allá de lo formal: se trata del espíritu con el que se emprende la tarea periodística, la filosofía detrás de la acción.

Si el periodismo es, según estoy convencido, un ejercicio de anti-poder (siempre distante y desconfiado de los poderes de todo signo, incluidos, por cierto, los económicos), que debe realizarse desde la independencia

y el espíritu crítico, la primera exigencia para la pauta es que exista ese espacio de libertad para abordar críticamente los temas. Esto es algo que no sólo debe estar presente en la declaración de principios (de hecho en muchos medios se hace letra muerta), sino que debe darse *de facto*. Es decir, que cada reportero sepa y sienta que dispone de libertad para encarar los temas, indagar en lo que estima noticioso y hacer preguntas incisivas cuando corresponda. Para que eso se dé, el medio debe respaldar y proteger a periodistas y editores en caso de quejas o presiones.

La definición anterior no nace de la vanidad profesional o del ego periodístico, sino todo lo contrario. La

**En Chile se necesitan medios que expresen en sus pautas esa voluntad por cubrir temas incómodos, que no sean cómplices ignorando lo que al poder le interesa mantener oculto.**

independencia y autonomía son necesarias porque es así como el periodismo sirve mejor a la sociedad. Y esto es así porque, antes que nada, nuestra tarea es empoderar a la ciudadanía entregándole la información que, muchas veces, los diversos grupos de poder no quieren que se sepa, que se haga pública.

Salvo contadas excepciones, en Chile el periodismo no se ha caracterizado por ser un perro guardián de la sociedad. Por mucho tiempo, reporteros y editores simplemente se contentaban con las versiones oficiales de las conferencias de prensa, reproduciendo o amplificando lo que decían las autoridades, sin cuestionar, o incluso verificar si aquello era cierto o no. Aunque en cierta medida las cosas han cambiado y los periodistas se atreven más a desafiar la autoridad, aún persiste en nuestra institucionalidad un gran número de mecanismos que protegen a los poderosos del escrutinio público. Y es justamente en un contexto como aquél que se necesitan medios que expresen en sus pautas esa voluntad por cubrir los temas incómodos, que no se vuelvan cómplices ignorando lo que al poder le interesa mantener oculto.

Además, a esto hay que sumar el hecho de que la audiencia en Chile, contrariamente a lo que se piensa, es bastante pluralista. Por ejemplo, la ley de divorcio fue presentada por los principales medios del país como un debate legítimo cuando más del 75% de la población estaba a favor y sólo un grupo muy reducido (pero formado por miembros de la elite política y económica) se oponía. Bajo esa perspectiva, la pauta de un medio informativo *nacional* debería ser pluralista. Y esto, porque los periodistas nos debemos primero que todo a nuestro público.

Personalmente, tuve la suerte de participar en dos pautas históricas. La primera fue en la revista APSI, donde fui redactor político desde 1986 a 1990. Ahí experimenté intensamente la importancia de nuestra profesión, debido a la urgencia que tenía hacer periodismo

en dictadura. Aunque esto implicaba necesariamente cubrir temas desde la oposición, al mismo tiempo pudimos abrir un espacio inédito a la cultura, a lo social y, por cierto, al humor (algo poco común desde la trinchera). Luego trabajé de 1991 a 1997 en el programa televisivo de TVN *El Mirador*, que sin duda fue uno de los espacios de la televisión post dictadura donde, justamente desde su pauta, se ensanchó el mundo de lo que, hasta entonces, era temáticamente permitido. Tanto la revista como el programa salían una vez a la semana, lo que permitía reuniones de horas en torno a una mesa (sí, lo ideal es una mesa grande donde quepan muchos papeles y tazas de café), en la que analizábamos la actualidad, proponiendo distintas lecturas de ésta, y discutíamos todo tipo de temas.

Este ritmo es totalmente distinto en una radio noticiosa como lo es Radio Bío Bío, donde trabajo actualmente. Aquí la urgencia es algo permanente. Si tomamos prestado la terminología de la prensa escrita, *la hora de cierre* es continua en la radio. En esas circunstancias, la pauta no es una reunión formal, sino que permanentes bilaterales entre los reporteros y los editores que sistematizan, como programa de trabajo, dos listados de temas definidos previamente por el jefe de prensa. El primer listado se hace temprano en la mañana y el segundo, pasado el mediodía, tras el noticiario que va de 13 a 14 horas y luego de conversar con los periodistas que ya han reportado y despachado. Además, en Bío Bío usamos una pauta que distingue entre los temas de la «urgencia diaria» y los que cada periodista investiga con exigencias de mayor profundidad y, por lo tanto, con más tiempo.

Esto no es más que un sistema de ordenamiento de las tareas. Lo que hace la diferencia es el espacio de libertad que existe para reportear sin cortapisas. No hay temas ni fuentes prohibidas, y los propios periodistas tienen la capacidad –y hasta la obligación– de proponer

temas de interés. Si hay mérito o valor periodístico, se reporta y se difunde. Por lo mismo, muchas veces se investiga a partir de datos entregados por los auditores, con quienes mantenemos una comunicación constante. De hecho, atender sus llamados es parte del trabajo de los reporteros.

Cuando, en la zona de Arauco, un bus con una banda militar cayó al río, un auditor que iba justo detrás se bajó de inmediato al ver el accidente. Primero llamó a Carabineros y su segunda llamada fue a Radio Bío Bío. En vivo, relató lo que estaba ocurriendo. Algo similar ocurrió para la tragedia de Antuco, donde fuimos los primeros en señalar que había militares extraviados en medio del viento blanco. De hecho, dimos cuenta del hecho incluso antes de que se enterara el entonces comandante en jefe del Ejército, general Juan Emilio Cheyre, tal como él mismo se lo confesó sorprendido a nuestro jefe de prensa en Concepción, Salvador Schwartzmann, al coincidir días después en el regimiento en Los Ángeles.

La experiencia de estar abiertos a nuestro público ha sido tan fructífera que en varias ocasiones hemos tenido personas que han salido al aire no sólo para contar acontecimientos que están viendo como testigos, sino para aportar ideas o relatar hechos desde los que se han generado investigaciones.

Ahora bien, una radio noticiosa es, por esencia, un medio *caliente*. Esto quiere decir que las ideas anteriores no pueden llevarse a cabo si no se asume que, por esencia, lo que se explota es el vivo. Por eso, la pauta es referencia del trabajo periodístico, pero nunca una verdad establecida. Es importante saber y poder cambiar el curso si se produce un hecho relevante. Un ejemplo fue lo ocurrido en el último Mundial de fútbol sub-20, que transmitimos en vivo desde Canadá. Después del partido de Chile con Argentina, se produjeron incidentes entre los jugadores chilenos y la policía canadiense. Era evidente que ése era el hecho noticioso de la jornada, por lo que mantuvimos la transmisión en directo desde Canadá de manera ininterrumpida. Nuestro trabajo y transmisión en vivo terminó cuando el asunto se solucionó y los jugadores regresaron al hotel, lo que ocurrió pasadas las tres de la mañana. Mientras las otras radios

transmitían música, nosotros seguimos informando.

Lo otro que a mi juicio distingue a Radio Bío Bío es su cobertura territorial. Nos interesa todo el país, somos regionalistas (en un sentido de anti-centralismo) y tenemos más reporteros desplegados a lo largo del territorio que ningún otro medio. De hecho, Bío Bío es la única radio con emisiones independientes en nuestras estaciones del sur, las que cuentan con departamentos de prensa locales. Y eso redundará en una mejor capacidad para detectar y reportear los temas del país, no sólo los de Santiago. De acuerdo a informes independientes —*Litoral Press*, por ejemplo—, Bío Bío es el medio que más noticias (news items) produce y entrega en Chile.

Pero lo más importante en relación a la pauta de Bío Bío, es que nunca se considera si tal o cual tema afecta a determinada institución, personalidad o posición. Y, por cierto, a diferencia de la mayoría del resto de los medios, tampoco si toca el interés de algún avisador. Esto ha sido posible gracias a que la separación entre el departamento de prensa y el departamento comercial es, en términos de contenidos, total. De hecho, se han emitido notas críticas o perjudiciales para, incluso, el auspiciador del noticiero central.

Ahora bien, nada de esto sería posible si la radio no contara con una ventaja estructural, una que tiene que ver con la propiedad del medio. En Chile la gran mayoría de los medios de comunicación han sido absorbidos o incorporados a grupos económicos cuyos intereses se extienden a casi todas las áreas de la economía y que, además, cuentan con apoyo político, lo que condiciona la cobertura de temas y su pauta. En cambio Bío Bío no pertenece ni está vinculada a ningún *holding* empresarial, partido político, institución o iglesia. Y esto, porque creemos que el periodismo, que al final es un servicio que tiene mucho de público, es una opción que exige no someterse a compromisos que limiten la libertad. La autonomía que permite hacer uso de esa libertad es el fundamento para tener una pauta novedosa, es la esencia que hace posible desarrollar temas propios y relevantes, que se escogen y trabajan a partir de sus méritos noticiosos y no por la conveniencia *privada* de unos cuantos.

## NOTICIAS DEMASIADO TEMPRANO

Carola Urrejola. Periodista y conductora, Canal 13.

**L**a dinámica de la pauta periodística del programa En Boca de Todos (lunes a viernes, 6:30 a 8:00 AM, en TVUC) está dada por el horario de salida al aire. A diferencia de los noticieros del medio día o de las nueve de la noche, donde los periodistas tienen media jornada o el día entero de actividad, el desafío de nuestro programa es entregar noticias frescas o lograr un nuevo enfoque para lo ocurrido el día anterior.

La tarea no es fácil. Por un lado están las limitaciones del horario, pues la mayoría de las noticias o eventos —salvo quizás las policiales— por lo general surgen y se desarrollan durante el día. Además, a esa hora casi todas las instituciones que producen noticias o tienen en sus filas actores o fuentes importantes, están cerradas. Por otro lado, se encuentran las características propias de un programa noticioso de televisión, donde el énfasis está puesto en el valor de verdad que otorgan las notas en directo, la velocidad e inmediatez de las imágenes y el periodista reportando *in situ*, en lo que está haciendo noticia. Si En Boca de Todos ha tenido éxito, ha sido justamente por generar un producto noticioso que se adecua y se vale de estas limitaciones.

La pauta comienza a estructurarse terminada la emisión del programa a las ocho de la mañana, en una reunión donde participan los periodistas, productores, conductores, editora, sub-editora y productora ejecutiva. En primer lugar, analizamos el capítulo del día. Revisamos los aciertos y errores, tanto en los contenidos como en los aspectos técnicos. Luego intentamos elaborar un borrador de pauta, algo provisorio, porque cerrar a las diez de la mañana los contenidos que irán en el próximo capítulo es imposible. Y esto porque, salvo los hechos criminales, accidentes de tránsito o problemas causados por la naturaleza, los acontecimientos que son noticia por lo general ocurren durante el día.

En el programa intentamos darle continuidad a los temas que hemos llevado ese día, sobre todo a los que llamamos «propios» o «especiales», aquellos que se salen de la contingencia dura y que requieren más análisis. Por ejemplo, si un día va un reportaje sobre los biocombustibles en Brasil, al día siguiente entrevistamos al mi-

nistro de Energía sobre las medidas específicas para desarrollarlos en nuestro país. En otras palabras, aprovechamos nuestro horario al comienzo del día para profundizar y darle un mayor contexto a las noticias que surgieron el día anterior. A esto hay que sumar que el análisis propiamente tal de las noticias se realiza a medianoche, lo cual puede ser ventajoso para nosotros. Si en ese análisis surge una nueva información o mirada, o si el entrevistado dice algo interesante, nosotros aprovechamos de integrarlo a nuestra pauta de la mañana. En ese sentido, no sólo heredamos un *pool* de notas del día anterior (o de las principales noticias que surgieron durante la noche), sino que además contamos con un equipo que desarrolla notas específicas, y que puede añadir la información que faltaba para dar una visión más completa de la noticia.

Una de nuestras fortalezas es que no operamos como noticiero. Estamos fuera del área de prensa, no usamos *teleprompter* en el estudio y tenemos un equipo mayoritariamente joven. Esto nos libera de los estrictos tiempos de prensa, hace que los presentadores aborden las noticias como periodistas, y no como meros lectores-locutores, y genera una estructura colectiva mucho más flexible. Todo esto hace que tengamos la libertad necesaria para reformular la pauta todas las veces que sea necesario. Por ejemplo, los entrevistados del capítulo de la mañana siguiente se definen durante el día, según el desarrollo de las noticias, y sólo casi al final de la jornada se establecen los temas de los móviles, que son cuatro.

Cada uno de los móviles, sin embargo, está destinado a cubrir un aspecto o *género* determinado. Hay uno dedicado a los temas policiales, otro a los temas de ciudad (generalmente relacionados a su infraestructura, como anegamientos o el Transantiago), otro destinado a los temas de interés ciudadano (salud, educación, etc.) y el cuarto es un volante que funciona como comodín.

Además, hemos adecuado nuestra organización de contenidos a las necesidades específicas de la audiencia, bastante particulares a esa hora de la mañana. De hecho, como cada vez es más común usar el televisor como un despertador familiar y dejarlo encendido (un hábito que se ha extendido a muchas casas de los chilenos), al estructurar la pauta pensamos en los distintos públicos a los que llega nuestro programa según el horario.

Estos se componen, básicamente, en una primera audiencia de 6:30 a 7:00 de la mañana, donde quienes nos ven son mayoritariamente hombres de los segmentos C3 y D, que salen más temprano y emprenden viajes más largos en el transporte público. En esa media hora tenemos un comentario deportivo, un informe de tiempo, un móvil policial y resúmenes de las noticias. La idea es entregar la mayor cantidad de información útil en poco tiempo.

A partir de las 7:00 de la mañana y hasta las 7:30 nos ven hombres, mujeres, niños y jóvenes (de todos los segmentos) que se preparan para salir al colegio, al instituto, a la universidad y al trabajo. En ese espacio leemos los titulares de los diarios, damos un informe del tiempo más extenso y pasamos por los móviles con temas contingentes. Aquí también tiene lugar el comentario económico, que históricamente ha sido el *peak* de sintonía de nuestro programa. Aunque esto es un misterio para lo cual no tenemos una respuesta con evidencia empírica, creo que tiene que ver con dos cosas. Primero, con que justo a la hora del comentario económico –a las 7:20 AM– es cuando está la mayor cantidad de televisores encendidos, probablemente porque es el lapso de tiempo que se da al final del desayuno y justo antes de salir de la casa. Y, segundo, con la composición de nuestra audiencia, marcadamente ABC1. De hecho, a esa hora nuestro programa tiene un *rating* en torno a los 12 puntos en

ABC1 mientras que en C3 está en torno a los 6 puntos.

Ahora bien, si hay alguna contingencia política fuerte, intentamos hacer una entrevista en estudio, de no más de seis o siete minutos, ya que los temas políticos no son precisamente populares en este horario, excepto que tengan una conexión ciudadana evidente.

Finalmente, de 7:30 a 8:00 de la mañana es el turno del informe internacional, el comentario de espectáculos, un nuevo informe del tiempo y notas sobre tendencias. Además, aquí es donde profundizamos en los temas ciudadanos que traen los móviles, con entrevistas a los vecinos y a la autoridad aludida. En este último bloque el ritmo es un poco menos frenético, pues muchas personas ya se han ido de sus casas y los que se quedan tienen más tiempo disponible.

El horario de la mañana es quizás el que tiene un público más diverso en un menor espacio de tiempo. Por eso es muy importante saber cuándo hablarle a quién, sobre qué tema y de qué modo. Al igual que a los veinte minutos de *tiempo muerto* al que se dirige *Publimetro* y los demás diarios específicamente diseñados para ser leídos durante el trayecto al trabajo, En Boca de Todos ha logrado dar con una fórmula específicamente diseñada para instalarse en el tiempo que sus distintos públicos le ofrecen y así satisfacer sus distintas necesidades informativas a esa hora de la mañana.

## **VOLVER A LO BÁSICO**

**Doug Mitchell**, Productor y Director,  
National Public Radio.

**S**on muchos los factores que condicionan la manera en que un medio cubre la actualidad y las noticias que integra en su pauta. Aunque a simple vista parezca algo simple, en el proceso de selección influyen cosas como la propiedad del medio, ideología, estructura organizacional, línea editorial, audiencia, público de interés o incluso los valores de la cultura del país o región respecto a lo que es y no es noticia. Además, a todo esto hay que sumar que la industria medial (y los distintos productos que ésta ofrece) se encuentra en constante transformación debido a la introducción de nuevas tecnologías digitales.

Voy a hablar de mi experiencia trabajando más de veinte años en National Public Radio (NPR), la corporación de radios públicas de EE.UU.<sup>1</sup> Aunque la mayor parte de mi tiempo la pasé en sus noticieros como productor y director, en los últimos trece años he estado a cargo del proyecto Next Generation Radio (parte de NPR), donde dirijo un equipo dedicado a la capacitación y entrenamiento de estudiantes universitarios en periodismo radial. Gracias a este equipo, conformado por periodistas profesionales, técnicos de radio y experimentados productores, hemos logrado preparar a más de 700 personas, quienes se han convertido en exitosos y exitosas reporteros, ejecutivos de medios y periodistas de radio y televisión. Lo interesante es que, a pesar de sus diferentes intereses y áreas de especialización, todos ellos aprendieron lo básico durante las prácticas de verano y los cursos de capacitación que hemos estado creando y perfeccionado por más de una década.

Aunque hace ya algún tiempo que no estoy directamente envuelto directamente en las decisiones diarias acerca de las historias que irán al aire, en los proyectos de la Next Generation Radio guío la instrucción de los participantes en lo que se refiere a toma de decisiones editoriales, producción radial, distribución de contenido y consumo de medios. En todas esas áreas examinamos qué hace una historia, por qué es noticiosa, quién será afectado/informado

y por qué debemos dedicar nuestros limitados recursos y preciado tiempo a ella.

## **LIBERTAD Y SELECCIÓN**

Esencialmente, administramos dos programas. El primero es uno de 10 semanas donde los participantes conciben, desarrollan, editan, escriben, producen y administran la totalidad de lo que sale al aire. Existe un productor ejecutivo que diseña el programa, quien por lo general es alguien que ya ha trabajado en un medio importante. Éste a su vez contrata al editor ejecutivo, quien idealmente debe ser alguien con mucha experiencia editorial en el negocio de las noticias (además de haber escrito mucho para los medios). Ambos colaboran y deciden lo que finalmente va en el show: mientras el primero se dedica a administrar el personal, organizar, dirigir las reuniones, y producir todas las piezas para el show, el segundo edita cada palabra de cada pieza. Ahora bien, aunque este es un proceso de arriba a abajo en lo que se refiere a la selección de historias, todas ellas son fruto de las ideas de los reporteros y productores. En ese sentido, la labor del productor y editor ejecutivo es más bien conducir y pulir estas ideas para convertirlas en piezas periodísticas completas, es decir, que tengan la calidad necesaria para salir al aire.

El segundo programa es externo a NPR y dura una semana. En este hay un editor ejecutivo para cada proyecto y un asesor técnico que ayuda a los estudiantes a producir sus historias. Aquí los grupos de trabajo son compuestos por participantes previamente seleccionados, quienes trabajan codo a codo con periodistas profesionales, concibiendo, desarrollando, reportando, escribiendo y editando sus propias piezas. En cada uno de los casos, nos aseguramos de que los periodistas/productores tengan un amplio espacio de libertad para proponer ideas, pues es justamente esta amplitud lo que permite que cada proyecto sea una historia única.

Ahora bien, dentro de este espacio de libertad se da un fenómeno interesante. Aunque nuestros participantes están libres de la jerarquía que existe en salas de noticias más tradicionales, lo que en principio implica que pueden mirar más amplio y más lejos para encontrar sus ideas, ellos empiezan con aquello que ya ha sido reportado en Internet. Esto es lo que más ha cambiado de cuan-



**Hoy la mayoría de los jóvenes no leen los diarios ni ven los noticiarios de la TV, sino que usan *YouTube* y pasan el día en sitios como *Facebook* y *MySpace*. Esto hace que el asunto de discriminar qué es y qué no es noticia sea un gran desafío.**

do yo empecé a recibir estudiantes universitarios trece años atrás. Hoy la mayoría de los jóvenes que entrenamos no leen los diarios ni pasan mucho tiempo viendo los noticiarios de la televisión. Tampoco escuchan mucho NPR o algún otro programa noticioso de radio y sólo de vez en cuando ven CNN y tal vez la BBC. Ellos miran YouTube y pasan gran parte del día en sitios de networking social como Facebook y MySpace. Y esto hace que el asunto de qué es y qué no es noticia sea un gran desafío.

Nuestros reporteros generalmente son estudiantes que no tienen mucho escepticismo ni se han hecho muchas preguntas acerca de la autenticidad de los medios. Ellos aprenden las nuevas tecnologías muy fácilmente y mucho más rápido que varios de los profesionales que tenemos en nuestros equipos. De hecho, ningún aparato de grabación o paquete de *software* es demasiado complicado para nuestros jóvenes reporteros cuando se trata de producir contenido. Pero ese contenido no necesariamente tiene valor periodístico. Por eso, lo que siempre terminamos discutiendo y buscando, es un mayor nivel de pensamiento crítico. Como allá afuera hay tanta información, es necesario tener finas y acabadas herramientas de discriminación. Y es aquí donde el valor de la educación periodística se vuelve más crucial, cuando reconocemos y dejamos en claro que, como profesionales que trabajamos con noticias, debemos tener siempre presentes los valores fundamentales del periodismo. Pensamiento crítico es uno. Los otros son precisión, objetividad, y respeto a la privacidad.

#### **PROCESO ANTES QUE PRODUCTO**

Nuestro equipo se asegura de que los participantes reciban este tipo de entrenamiento básico. Esto lo hacemos así porque, a pesar de que algunos pertenecen

a escuelas de periodismo (por lo que están bastante avanzados) la mayoría de ellos son estudiantes de otras carreras. Vienen de antropología, inglés, finanzas, relaciones públicas, historia del arte, historia de la música, y muchos otros *backgrounds*, lo que implica mucho repaso de lo básico antes de que puedan salir a reportear. Y la pregunta que está al centro de todo ese repaso es: «¿qué hace que algo sea noticia?».

La periodista y profesora Michelle Betz, una de nuestras más experimentadas mentoras, escribió un libro sobre este tema, unos años atrás. Según ella, existen ciertas reglas generales que son independientes del formato de la historia. En ese sentido, al momento de evaluar una historia, se tienen que tener en cuenta lo siguiente: *audiencia* (conocer quiénes la conforman y qué relevancia tiene mi historia para ellos), *proximidad* (cuán cercana es la historia para mi comunidad, física y psicológicamente), *actualidad* (es una preocupación de hoy), *impacto* (a cuánta gente afecta, cómo y a quién), *relevancia* (para qué sirve la información que se entrega), *prominencia* (hay personas, instituciones o países importantes involucrados) y *conflicto* (existe enfrentamiento entre dos o más actores).

Ahora bien, Betz añade que, al momento de hacer la investigación para la historia, no hay que olvidar las cinco preguntas básicas (*qué, quién, cuándo, dónde, por qué*) ni el *cómo* o las posibles causas profundas que puedan dilucidar lo que realmente ocurrió. También menciona algunas preguntas adicionales a considerar, como: ¿Por qué es importante? ¿Qué significa esto para mí? ¿Qué puedo hacer al respecto? ¿Qué va a ser lo siguiente que va a ocurrir? ¿Cuál es el punto de toda la historia?

Como cualquier reportero o periodista profesional, nuestros estudiantes tienen que chequear la información que tienen, encontrar más de una fuente, ser es-

cépticos y no confiar en todo lo que ven o leen. Sólo porque lo hayan visto en un video, no significa que el hecho haya ocurrido de esa manera. Por eso las entrevistas son cruciales. Además, ellos no pueden elegir historias que involucren a sus amigos o a gente que conocen personalmente, sino que deben hacer la elección en base a los criterios periodísticos anteriormente descritos, pues sólo así se logra ser creíble.

En resumen, nuestro énfasis no está puesto sobre el final de la cadena (estar en el aire), sino en el proceso anterior. No nos concentramos en el producto noticioso, sino en el proceso que genera la noticia. Este es el modo en el que conseguimos buenas historias.

#### **MÁS QUE GOTEÓ, FILTRAR HACIA ARRIBA**

Creo que si sólo hubiera un mayor sentido de propiedad entre aquellos que trabajan en las trincheras de los medios noticiosos, el promedio general de lo que leemos, vemos y escuchamos, mejoraría. En las grandes compañías de medios audiovisuales, los periodistas son removidos del proceso una vez que entregan su reporte. Su trabajo pasa al productor, quien junto a un ingeniero pule la historia para luego enviarla a productores y editores de nivel *senior*, quienes a su vez trabajan sobre ella. De hecho, para el momento en que una historia es escuchada en NPR, por lo menos cinco o seis personas han metido las manos en aquello que sale al aire.

Esto atenta contra esa libertad que mencionaba. Por eso durante los últimos tres o cuatro años, nuestro proyecto se ha concentrado en el desarrollo y la producción de historias individuales. Nos hemos movido de un énfasis en estar al aire, en un programa de radio, a finalizar buenas historias que estén disponibles a todas las radios alrededor del país. La primera razón para este nuevo enfoque son los buenos resultados que hemos obtenido con nuestro énfasis en el proceso. La segunda (y no menos importante) es que esto además nos

ha servido para adaptarnos a un escenario medial cambiante, donde nuevos canales de distribución están reemplazando a los tradicionales.

Actualmente, tanto los medios escritos como los audiovisuales no controlan completamente quién puede contar (o reproducir) la historia y quién no. La tecnología se ha convertido en el aliado de la audiencia y la industria debe asumir esta realidad. Es en ese espíritu que hemos instalado un sistema en el cual las historias producidas por nuestros internos en NPR o por nuestros estudiantes-reporteros, terminan siendo enviadas a un «depósito» especialmente diseñado para nuestros portales asociados, donde son disponibles para cualquier estación de radio que las quiera. En menos de un año de haber implantado este sistema, hemos tenido cuarenta de nuestras historias acreditadas y puestas en el aire en diferentes estaciones de radio a lo largo de todo EE.UU.

Todo esto es muy «ciudadano». En vez de siempre tener que ir a las grandes cadenas de radio o programas consolidados, que tienen millones de auditores en su tiempo de aire, nuestras historias son colocadas en un sitio específico de Internet con un guión y una introducción. Cualquier persona natural, estación de radio o sitio *web* que se suscriba al sitio (a un costo de 40 dólares por año) puede tener acceso y revisar miles de historias, para luego bajar, escuchar o transmitir las que le gusten. A cambio de eso recibimos una modesta suma. Aunque no es mucho, no nos preocupa, porque hacer dinero nunca fue el punto del proyecto. Lo que nos interesa es conseguir exposición para el trabajo que hacen los participantes y validación para sus mentores. El hecho de que nuestros estudiantes están obteniendo trabajos y lanzando sus carreras en un mercado laboral muy competitivo, nos dice que nuestro programa está dando resultado. Y eso es algo que hemos logrado gracias a un énfasis en lo básico, a contar buenas historias y ver quién está interesado.

## Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital

Juan Coronado

Universidad de El Salvador

### Presentación.

En el artículo denominado "Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital", se hace una breve retrospectiva sobre el desarrollo de medio radiofónico y las adaptaciones que ha tenido que ir haciendo de acuerdo a las exigencias que la misma competencia tecnológica le impone. Pero más que las adaptaciones tecnológicas el trabajo hace un llamado de atención para los empresarios de radio a nivel latinoamericano y particularmente a los salvadoreños para que presten un poco de mayor atención al "producto" –programación– que le están ofreciendo a su audiencia. El documento finaliza con algunas consideraciones sobre los retos del medio con relación a las nuevas tecnologías audiovisuales.

### "Del cable coaxial al satélite"

Para unos la globalización de la economía, para otros el desaparecimiento de las fronteras y para los más entendidos en materia de las comunicaciones, bien se define como "La economía de la información y de las comunicaciones" ECONOMIC. Como quiera que se le llame estamos de acuerdo en que los medios de comunicación han revolucionado aceleradamente en su estructura y contenido en el último cuarto de siglo, y lo continúan haciendo cada día a pasos más agigantados, a tal grado que al término de este artículo a lo mejor habrá un cúmulo de información incorporada en él que ya no tendrá validez.

Lejos quedaron las historias de los primeros ejemplares de texto que se imprimieron en la imprenta de Gutemberg, las primeras transmisiones de sonido que se realizaron con el trabajo combinado de Hertz y Marconi; y qué decir de las proyecciones del cine mudo de los hermanos Lumière o de las primeras imágenes captadas con el invento del telescopio eléctrico de Paul Nipkow.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, ahora nos disponemos a solucionar cualquier clase de problemas que van desde familiares, laborales hasta de salud; en fin si usted ya no quiere dejar su hogar para prepararse académicamente lo puede hacer desde su lugar de habitación, siempre y cuando sus recursos económicos no se lo impidan.

Pero dentro de esa oferta de oportunidades que se nos presentan con el despliegue tecnológico bien vale hacer un alto en el camino y reflexionar sobre las palabras de Javier Cremades "Qué posibilidades nos ofrece y cómo podemos procurar un mejor aprovechamiento; cuáles son los riesgos y las limitaciones de la evidente revolución que representa ese avance"<sup>1</sup>.

La aplicación del satélite y de la fibra óptica por parte de los medios audiovisuales para transmitir su mensaje han posibilitado que dejen de ser meros productores de cultura doméstica en cada uno de sus países. Ahora la radio y la televisión como tradicionales formadores de la cultura de masas no se limitan al ámbito de cobertura local, que el

---

<sup>1</sup> Cremades, Javier (2001): El paraíso digital. Plaza & Janés Editores, S.A. Pp.17.

transmisor les permite o la frecuencia que el Estado les ha asignado, para hacerse sentir en el público receptor.

Si en su momento la radio utilizó las conexiones alámbricas e inalámbricas para mandar su mensaje de un país a otro o de una región geográfica a otra, hoy día basta con hacer el famoso "klik" para escuchar en cuestión de segundos una transmisión desde Alemania, Francia, Inglaterra o Japón. De igual forma si usted viaja a un país de esos basta con hacer el "klik" y podrá sintonizar la radio nacional de El Salvador, que a propósito está por cumplir sus 80 años, con el privilegio de ser la primera estación del país.

Ahora la preocupación, aunque pensando a futuro siempre hay que tener reservas, no debe centrarse en cómo llegar a mayor cantidad de público o cómo cubrir mayor área geográfica sino en cómo enfrentar la competencia que demanda la tecnología digital, tanto para el emisor como para el receptor. Pero más que eso también se viene el reto de cómo abordar los contenidos del medio audiovisual y en especial de la producción radiofónica.

En el caso de la tecnología digital es el mismo mercado el que va imponiendo el paso de su aplicación por lo que más temprano que tarde el consumidor y el productor del medio audiovisual terminan por adaptarse a su uso sin mayores miramientos.

No vale decir lo mismo en el caso de los contenidos que se ofrecen a través del medio radiofónico. Particularmente se ve en la urgente necesidad de cambiar el concepto de programación si quiere entrar en franca competencia con el resto de medios audiovisuales, porque sería una utopía pensar a corto o mediano plazo en el desaparecimiento de la radio analógica.

Para una ilustración más real, no es lo mismo escuchar un programa en la radio analógica o tradicional que a través de un medio digital (Internet), en el cual los consumidores buscan un mensaje más fluido y con menos esfuerzo de recepción. Pocas personas o casi nadie querrá invertir su tiempo y recursos económicos para escuchar un noticiario de una hora o más tiempo de duración.

En la actualidad y especialmente en América Latina se ha prestado muy poca atención al reto que se viene con la digitalización del medio porque son pocas o nulas las experiencias desarrolladas en ese sentido, aunque este fenómeno se puede visualizar por dos factores:

*En principio porque al receptor no se le ha vendido la idea de la radio digital y las posibilidades que la misma le ofrecerá, por consiguiente nadie está pensando en sustituir su receptor analógico.*

*En segundo lugar porque el empresario de radio no ha visualizado las nuevas posibilidades de comunicación e información que ofrece el medio digital. Es más no sale de su visión de que la radio es un instrumento para generar ingresos a través de la programación musical.*

En los contados casos, a nivel mundial, que el medio radiofónico ha experimentado la tecnología digital para la producción y difusión de sus contenidos no ha hecho otra cosa que retransmitir el concepto del mensaje analógico.

“Las programaciones digitales no han logrado encontrar formatos específicos y las apuestas se circunscriben a pequeñas variaciones de los formatos conocidos. Estamos en un periodo similar a los inicios de la FM cuando los radiodifusores, sólo reemitían su programación convencional de la OM en la FM, debido a la escasez de implantación del sistema”<sup>2</sup>.

Ahora el reto es aún mayor para la radio porque no se trata de un simple cambio en el sistema de transmisión de señal como lo fue el caso de la onda media (OM) a la frecuencia modulada (FM). El caso es que la digitalización se está imponiendo en el resto de medios audiovisuales.

### “La radio análoga Vrs. el DAB”

Es un hecho que si la radio surgió en su momento como producto de las demandas sociales para mejorar los niveles de comunicación; pero también es cierto que esas exigencias de la sociedad van cambiando conforme al la oferta que la misma tecnología le va imponiendo.

Cuando la radio daba sus primeros balbuceos entre 1910 y 1920, nadie pensaba en el contenido del mensaje que se podía enviar a través de las ondas hertzianas. Toda la atención del fenómeno se concentró en cómo hacer llegar cada vez más lejos la señal para abarcar el mayor número de personas que pudieran recibir el mensaje.

Transcurrido el tiempo de experimentación del medio, en cuyo periodo se valió de la información como elemento principal de su contenido, viene el momento de pensar sobre el concepto de la programación que ya demandaba de una planificación y producción porque se necesitaba de una permanencia más constante entre el público receptor.

Aunque en su momento fue un gran desarrollo para la existencia de la radio, hoy con la oferta de medios y la programación que estos nos ofrecen, ya no se puede seguir clasificando el concepto del contenido radiofónico dentro de los dos modelos tradicionales que se definen entre lo público (cultural) y lo privado (entretenimiento). Esta última clasificación puede ser válida sólo para identificar al propietario del medio, pero no para clasificar el tipo de programación que se incluye en su estructura.

De todos es conocido, al menos esa es la experiencia en el país, que la programación radiofónica se asienta en la mayor parte del tiempo-aire en la música y en la cartera de clientes que se patrocinan en una emisora, independientemente de si es estatal o privada.

---

<sup>2</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 148.

Esa práctica que es común en toda América Latina debe ir cambiando porque la técnica se lo demanda y porque el público ya no está interesado en seguir escuchando lo mismo cuando hay otras ofertas de contenido audiovisual.

Al igual que le sucedió cuando se expande la televisión a nivel mundial en la década de los años 50, que se vio amenazada por la competencia que le generaría, hoy la radio debe visualizar a su público no como una masa homogénea a la que hay que venderle por la fuerza un producto que no responde a sus intereses particulares.

“La perversión surge cuando, en lugar de programación –que implica comunicación intelectual-, se recurre a productos-tipo lejanamente aplicables a los intereses generales reales de un grupo, con una finalidad exclusivamente mercantil. Y aún más cuando, tras investigar, detectar, analizar y marcar esos grupos homogéneos de oyentes, la audiencia así procesada es entregada a los publicitarios; no atendida por la emisora”<sup>3</sup>.

Actualmente la radio ha aprendido a diversificar a sus audiencias a partir de los datos que el *rating* le va diciendo, pero ello no le ha motivado a incluir más y mejores opciones de programación; es más eso le ha motivado a imitar la oferta musical de emisoras extranjeras. Oferta que en todo ha sido impuesta por las disqueras transnacionales que dominan el mercado mundial de la industria musical.

“Este ímpetu de integración y consolidación a partir de mediados de los ochenta ha resultado en el dominio del mercado de la música por seis grandes disqueras tradicionales o *majors*: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal”<sup>4</sup>.

Sin embargo, esa audiencia que por tradición más que por otros factores se ha dedicado a escuchar el medio radiofónico con lo poco que ésta le ofrece, está siendo sustituida por otro tipo de receptores que no se conforman con escuchar la tonada musical. Ese público joven que está siendo arrastrado por la Internet, hoy quiere escuchar la canción, pero también quiere conocer información del artista, quiere ver sus videos y de ser posible quiere intercambiar información con el propio artista.

En el caso de los oyentes que se conducen en el automóvil, que en países desarrollados llega a alcanzar hasta un 80 % de audiencia durante la semana, además de la música quiere conocer simultáneamente información sobre el estado del tráfico y las condiciones del tiempo.

Esa aspiración de la audiencia juvenil que se ha educado con la Internet; no obstante, es una posibilidad que no es remota para los países industrializados que han experimentado el desarrollo de la radio digital a través del Digital Audio Broadcasting, DAB. “Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento a estas nuevas plataformas interactivas, aunque sea

---

<sup>3</sup> Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.86.

<sup>4</sup> García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan (1999): Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., México, D.F. Pp.182.

necesario establecer obligaciones de las empresas suministradoras en servicios prestados por los medios de comunicación de interés general. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios en estas nuevas prestaciones”<sup>5</sup>.

Pero qué hay del contenido programático de la radio tradicional o analógica, porque es utópico pensar que la misma será reemplazada por el sistema digital como se visualiza el caso de la televisión, que bien puede ser tema para otro ensayo.

No se puede pensar en el desaparecimiento de la radio análoga porque por diversos factores que van desde económicos hasta culturales, la misma tendrá su audiencia a la que tiene que responderle de acuerdo a las necesidades informativas del momento y no con la creación de más emisoras musicales.

### **Retos de la radio.**

Ha iniciado la cuenta regresiva para el medio radiofónico, al igual que cuando lo hizo con la televisión, para dar el salto cualitativo que le permita hacer frente al nuevo entorno digital multimediático.

Cuando la televisión inicia su expansión como medio de comunicación de masas a nivel mundial, después de la Segunda Guerra Mundial, la radio se vio en la necesidad de ofertar un producto –programación- más variada que le permitiera contrarrestar la fuga de audiencia que se estaba produciendo.

Para algunos teóricos las predicciones fueron menos que alentadoras para el futuro de la radio por el espectáculo que representó en su momento la industria televisiva; lo mismo sucedió cuando llega el medio radiofónico para hacerle competencia a la prensa, sin embargo los tres medios hoy día ejercen una férrea competencia por mantener a sus audiencias cautivas.

“Se dijo entonces que la Televisión acabaría con la Radio, como en otra época se predicó de la Radio respecto de la prensa. Hoy cabe afirmar que la radio vive y se ha renovado gracias, precisamente a la televisión”<sup>6</sup>.

Con la introducción de la tecnología digital en su proceso de producción emisión y recepción, al menos el medio radiofónico tendrá una oportunidad variada para diversificar el tipo de producto –programas- que le puede ofrecer a su público que en su mayoría se localizará entre los jóvenes.

No será, entonces, tan traumático el salto que deba experimentar el cambio de la programación radiofónica porque su target es adaptable a los constantes cambios que la

---

<sup>5</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 149.

<sup>6</sup> Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiusa, S.A., Barcelona, España. Pp.64.

misma tecnología le va imponiendo. El reto en el cambio de la programación analógica a la digital, en todo caso, estará determinado por esa constante actualización de contenidos y por la misma posibilidad de interactividad que la tecnología digital impone entre los emisores y receptores.

"La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical"<sup>7</sup>.

Vista desde el punto de vista tecnológico y en un entorno de una audiencia que es muy inquieta por naturaleza, la radio deberá utilizar todo el potencial de las nuevas herramientas para personalizar más los contenidos de su programación. Deben aprovecharse los recursos que le ofrece la Internet con el Chat, y la misma posibilidad de comunicación móvil que le ofrece la telefonía celular por mencionar algunos de los recursos que ya se están explotando en la en práctica por la radio analógica.

Como decía en el desarrollo de este artículo, la radio particularmente en América Latina, debe pensar en como mantener a su audiencia cautiva porque es imposible pensar que en los años venideros será desplazada por la nueva industria audiovisual digital.

Como reto principal le corresponde hacer una retrospectiva del papel que ha venido desempeñando entre su audiencia, a la que le debe ofrecer más servicios o retomar aquellos que por tradición le competen pero que por comodidad empresarial se dejaron en el olvido.

Esa función principal de servicio a la comunidad que se olvidó con la mercantilización del medio ahora debe ser retomado para tener vigencia entre la población que no tendrá acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Si en un momento de la historia se especializó la programación radiofónica para suplir gustos musicales de grupos homogéneos, ahora la especialización debe darse para suplir necesidades básicas de comunidades específicas. Actividad que por hoy la vienen haciendo las radios comunitarias con el consiguiente desinterés de la audiencia que se había enclaustrado en la dinámica impuesta por la radio comercial tradicional.

Por otra parte, no debe olvidarse que la misma radio analógica o tradicional se ha visto afectada por la introducción de la tecnología digital audiovisual, por lo que debe empezar a visualizar de qué forma se pueden incluir esas herramientas para facilitar la interactividad entre las comunidades y sus gobernantes y no sólo para su beneficio comercial.

---

<sup>7</sup> Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. 151.



## EN BUSCA DE LA NUEVA RADIO.

**Carlos Hurtado Pastor, profesor de Comunicación audiovisual en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez**

### Resumen

La radio como medio de comunicación basado en la tecnología ha sufrido, desde su creación, diversas adaptaciones en su forma a través de la realización. De la radio lineal a la radio sincrónica, de la radio en directo a la radio grabada, de los grandes estudios al estudio casero. De las grandes audiencias a la audiencia individual. Todo esto en apenas un siglo. Y en la actualidad convive e incluso compite con otros medios antiguos, contemporáneos y ¿futuros? Cada nueva experiencia comunicativa parece amenazar la existencia de medios anteriores pero, por ahora, tan sólo se producen reajustes para dejar hueco a las nuevas formas mientras que las ya conocidas se van adaptando a las nuevas situaciones. La radio, experta en evolución, se prepara para el nuevo reto audiovisual, con presencia en todas las formas comunicativas posibles, individuales o grupales, e incluso globales. Mucho dónde elegir. La radio está en forma.

### Palabras Clave

Radio de autor, *podcast*, DAB, RDM, Internet, *Streaming*

### 1. La radio: lenguaje y tecnología

En la historia de la comunicación humana nos hemos encontrado con la necesidad de buscar distintos canales para enviar mensajes a lugares a los que nuestras limitaciones no nos permitían. La palabra en forma de voz no alcanzaba. Desde el Tam Tam a la carta, la paloma mensajera o el tren correo, el telégrafo y el teléfono o la radio y el satélite, siempre hemos buscado hacer que nuestra palabra sea oída y/o vista allá donde fuere y cuando fuese posible, e incluso recibida por cuantos más mejor. Hoy, todavía, seguimos anclados en ese viejo deseo comunicativo, perpetuándolo en la actualidad con una gran explosión y desarrollo de la Tecnología de la Información.

La radio, cuyo objetivo de ser “transmisor de mensajes”, cumple con eficacia; ha sufrido a lo largo de su pequeña historia, la primera transmisión certificada por el gobierno británico a favor de Marconi se hace sobre el Canal de Bristol el 10 de Mayo de 1897 (Faus: 1995, p. 13) diversos avatares técnicos que la han obligado a reposicionarse varias veces: desde “invento revolucionario” a medio masivo de comunicación, pasando por “instrumento bélico” e incluso, en la actualidad, a ser un medio personal de expresión.

Naturalmente todo esto implica la utilización de la tecnología. Siempre el dominio del lenguaje conlleva el empleo de alguna técnica, pero en el caso de los medios de comunicación estos han pasado de Artesanía a Industria y en ocasiones han alcanzado el apelativo de artísticos. Sin embargo, en estos momentos en los que Internet se va instaurando poco a poco como medio de comunicación tanto masivo como individual, el viejo lenguaje radiofónico está siendo adoptado por los integrantes del nuevo medio. Por tanto, parece que el que se mantiene es el lenguaje radiofónico mientras que surgen nuevas tecnologías que se ponen a su servicio. Este desarrollado lenguaje “sonoro” ha ido evolucionando en función de la utilización de los diferentes artilugios, en ocasiones armatostes, que han permitido la creación del mismo.

## 2. Resumen histórico

En el descubrimiento de la comunicación por ondas electromagnéticas se ven involucradas un buen número de personas a lo largo del siglo XIX. Oersted, Ampere, Faraday, Maxwell y Hertz sientan las bases sobre las que se va a sustentar esta forma de comunicación. Más tarde, Branly, Lodge y Popov llevaban a cabo sus investigaciones, aunque sería Marconi el que se haría con la patente de la Comunicación por Radio. La amplificación de la señal se producirá gracias al “Diodo” de Ambrose Fleming. El “Audión” de Lee de Forest en 1906 permite ampliar la cobertura y mejorar la transmisión de las ondas de radio. Y será Fessenden el que conseguirá transmitir la voz. También en 1906 surge el receptor de radio de cristal de Dunwoody que será perfeccionado por Pickard con el detector de silicón. (Díaz: 1990, p. 25)

Hasta ese momento todo este entramado pertenece a los científicos e ingenieros de las grandes compañías de comunicación. Pronto el nuevo medio, más económico, rápido y eficaz que los utilizados hasta ese momento, llama la atención de gobernantes, empresarios, banqueros e incluso de religiosos. Sin embargo, también en otros sectores menos pudientes va creciendo un interés especial y comienzan a crearse asociaciones de radioaficionados que inician la fabricación de pequeños aparatos receptores y, en algunas ocasiones, también de emisores aunque caros y de gran tamaño. Gracias a todos ellos se va extendiendo la radiofonía por el mundo entero.

En esos primeros años la escucha es individualizada puesto que era necesario utilizar cascos para escuchar las emisiones a través de aquellos receptores de Galena que sintonizaban la señal con tres diales y que se alimentaban con baterías. A finales de la década de los años veinte se consiguen mejoras importantes, haciendo que los aparatos - más baratos además- se pudieran escuchar a través de altavoces, se conectasen a la red eléctrica y se simplificase el sistema de sintonización a tan sólo un dial. Estas modificaciones son elementos que permiten incrementar el número de oyentes de forma espectacular, puesto que la radio podía ser escuchada por más de una persona, convirtiéndose en uno de los elementos más importantes del hogar.

En los años treinta se van produciendo mejoras en las instalaciones. La separación de la zona de emisión y los estudios permitía ubicar las antenas en lugares más adecuados a la emisión (especialmente en lugares más elevados), mejorando la transmisión a mayor distancia. A finales de esa década la radio sale de los estudios y se transforma en radio espectáculo. Por otra parte, se introduce el múltiplex -diálogo informativo a través de conexiones múltiples entre corresponsales destacados y la emisora. Sucesos como la Crisis de Munich harán de este procedimiento algo habitual, incrementando aún más el dinamismo y la rapidez informativa del medio. Como parte de las mejoras de esta etapa se añade el montaje sonoro, resultado de la grabación eléctrica, la mesa de mezclas, el perfeccionamiento en los micrófonos y la utilización de efectos de sonido.

La posibilidad de grabar sonidos de mayor calidad con la aparición del disco blando y la difusión del disco eléctrico permite superar la realización total en directo. Hasta ese momento las mezclas se hacían frente a un sólo micrófono, y cualquier intervención de forma simultánea complicaba especialmente la calidad del producto. Comienza entonces la preproducción de programas o partes de ellos para emitirlos posteriormente. Gracias a estas novedades se alcanzan una mayor perfección y complejidad técnicas, que desembocarán en la era dorada de la creación de la “imagen sonora” a partir de estímulos acústicos.

Ya no basta con las lecturas de obras literarias o la actuación de músicos en el estudio. Ahora se van llevando a cabo la retransmisión de espectáculos y variedades u obras de teatro, y surgen investigadores y creadores (Bertolt Brecht, Orson Welles, Heinrich Böll o Friedrich Dürrenmatt) que van conformando lo que hoy se puede entender como lenguaje radiofónico. Se escriben obras especialmente adaptadas al medio, creando “Literatura Radiofónica”, en la que el teatro y la novela ocuparán un lugar muy importante durante varias décadas. Aunque por desgracia para algunos, desde los años setenta va desapareciendo paulatinamente de la programación esa “Literatura” hasta su extinción casi total en nuestros días.

Pero esos años treinta son “la era dorada de la radio”: el momento de máximo desarrollo en su lenguaje utilizando todos los elementos técnicos inventados hasta ese momento. En la década siguiente aparece el “magnetófono”, incrementando aún más el avance del “montaje” y del “lenguaje sonoro” y permitiendo sobre todo el montaje lineal fragmentado, ahorrando tiempo y esfuerzos en la realización. Se desarrolla notoriamente la calidad del sonido, al punto de hacerse posibles las emisiones en diferido. Cambia el método de trabajo y toda la organización de la emisora, puesto que cada estudio puede tener su propia unidad de grabación y reproducción, dotando así de mayores opciones creativas a cada programa. Tal evolución exige el surgimiento de nuevos departamentos, como los de copiado, tránsito de materiales e incluso la creación de otros centros de producción independientes de la emisora.

Por si fuera poco, aparece el microsurco de Meter Goldmark, que mejora tanto en calidad como en duración los discos anteriores. Magnetófono y microsurco dotan de un mayor control el tiempo del programa. Agilidad, ritmo nuevo y menos seriedad acompañarán la radio. Esto se pondría de manifiesto en años posteriores con la elaboración de nuevas programaciones y, por tanto, con el avance también del “lenguaje sonoro” y “radiofónico”. La radio se industrializará con estas nuevas apariciones y mantendrá su estructura casi hasta nuestros días, en los que la aparición del sistema digital ha introducido nuevos cambios técnicos, humanos y de lenguaje.

Los años cincuenta son el momento de mejorar la calidad de sonido. Reaparece la FM y en su apoyo vienen otras novedades: transistor, Hi-Fi (alta fidelidad) y St (estéreo). Adecuada especialmente para la radio local, la Frecuencia Modulada tiene una implantación irregular en todo el mundo durante las dos décadas posteriores. El transistor crea una revolución tecnológica al miniaturizar los equipos emisores y receptores, abaratar costes y renovar la calidad de los mismos, haciendo que la radio se popularice aún más y, con los aparatos portátiles, salga de las salas de estar para llegar a cualquier parte de la casa, o fuera de ella, hasta ser introducida incluso en los automóviles. Mientras la Hi-Fi aumentaba la calidad sonora sobre todo en la FM, el estéreo permitía a los creadores radiofónicos emular la sensación de espacio, ya no sólo la profundidad, sino también el movimiento, que en algunos casos se tenía que llevar a cabo en “salas de reverberación” o, por el contrario, “secas”.

Parece que, ya para los años ochenta, la radio ha alcanzado su madurez tanto en el terreno tecnológico como en el comunicativo. Su lenguaje se ha definido: Palabra, Música, Efectos Sonoros, Silencio, control del tiempo y del espacio, manejo del ritmo. La recreación de la realidad alcanza el máximo grado de verosimilitud y, pese a todo ello, los espacios encargados de evocar imágenes sonoras van desapareciendo de la radio.

La “información” es, desde los inicios de la historia de este medio, la protagonista de la programación en la “radio convencional” o “radio palabra”, dando fe de la realidad en la Onda Media; “la radiofórmula musical” es la otra gran protagonista en la Frecuencia

Modulada. Pero en las ondas, la publicidad es quien dirige, sin ella no hay subsistencia (a excepción de las estatales, por supuesto).

Desde estos años y hasta el fin del siglo XX, parece que la radio se estanca e incluso pierde clientes en el mercado estatal, no en el mercado local, donde se va posicionando con éxito. Además, desde los años cincuenta otro medio –la televisión– le ha ido tomando prestada tecnología, lenguaje, programas, productores, público. No le queda más remedio que renovarse o ¿morir? Y cuando se está planteando esa situación, otro medio surge y hace que la crisis de la radio sea más acuciante. Afortunadamente, de nuevo los recursos técnicos vienen en su apoyo.

Surge la Digitalización y con ella...

### **3. ¿Nuevas formas? de hacer radio. La radio digitalizada**

Gracias a la introducción de la informática en la industria audiovisual (basada en el sistema binario que Leibnitz crea el 15 de Marzo de 1679) se produce la, hasta ahora, última revolución tecnológica del siglo XX: la digitalización. Este procedimiento ha permitido la transducción numérica de al menos dos de nuestros sentidos: la vista y el oído (por ahora). La digitalización del sonido ha supuesto un nuevo desarrollo en el campo de los sistemas de grabación, procesado y reproducción, junto a los de emisión. Se consigue con ella emular y mejorar los procedimientos técnicos anteriores como el magnetófono, la mesa de mezclas e incluso los procesadores y generadores de señal. Esto ha supuesto la desaparición casi total de los estudios de radio. Los “magnetos” han sido sustituidos por el ordenador y sus capacidades para la edición y la emulación de la mesa de mezclas o los efectos sonoros de procesado de señal. Así, la edición de sonido en la actualidad ha eliminado totalmente una rutina de trabajo como la edición por corte de la cinta magnetofónica, simplificándola de tal forma que algunas funciones que tradicionalmente llevaban a cabo los operadores de sonido ahora pueden hacerse directamente por los periodistas en sus propios terminales de red, y el material ser enviado a la “emisión” sin la necesidad de tránsito o copiado. También el CD ha sustituido al microsurco, con menor ruido, mayor calidad en su reproducción y más duración en el soporte. (Russ: 1999)

Se reduce el tamaño de la emisora de nuevo y también el de trabajadores. Aparecen profesionales multitareas, capaces de desempeñar varias funciones, todas ellas relacionadas con el dominio del sonido, la información o la creación. Nuevas técnicas tomadas ahora de la televisión o el cine, como es la postproducción de sonido, se emplean en la radio mejorando la calidad de sus programas gracias a la facilidad del montaje no lineal que los ordenadores permiten. Una vez más se puede variar la técnica de realización y se maneja mejor el ritmo. Se puede manipular el audio creando nuevos objetos sonoros o emulando reales (sonidos sampleados). Con ello se vuelve a ganar en agilidad y control del mensaje. Esto hace posible algunos intentos para reinsertar el serial de radio, como ocurrió en Radio 3 de Radio Nacional de España en el año 2001. *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*, una obra dirigida por Carlos Faraco con su Grupo Siritinga y llevada a cabo con esta técnica de postproducción sonora, fue un intento de recuperación del serial al que le siguieron otras creaciones más, durante parte del mandato como director de Federico Volpini en esa emisora. Faraco y Volpini son dos de los creadores de algunos de los mejores programas de ficción radiofónica de las últimas tres décadas. A punto de prejubilarse, ambos han ido creando “escuelas radiofónicas con sus... estética e ingenio” aunque por ahora se desconoce la continuidad de esas “escuelas” en la parrilla de RNE.

Los ordenadores están propiciando, por tanto, una nueva forma de hacer radio más ágil, dinámica y versátil. Permiten la automatización de la emisión durante periodos de tiempo mayores y con gran calidad. Llegan a emular incluso programaciones en directo, como ocurre con algunas emisoras de fórmula de éxitos pasados. Posibilitan el almacenamiento y organización de archivos de sonido en menor espacio y, como resultado, su acceso es más rápido y eficaz (la petición de la pieza de sonido puede ser realizada por red telemática desde la propia terminal del productor o programador). Y, por supuesto, el acceso a la información es casi instantáneo, tanto en la preparación del programa como en la emisión.

Pero no sólo se ha producido la revolución digital en el campo de las bajas frecuencias (estudio de sonido): también en la parte emisora (alta frecuencia) se está instaurando la revolución digital.

#### **4. Radio Digital**

El 1 de Agosto de 1986 se produce el primer experimento de emisión de radio digital llevado a cabo por una emisora de radio y televisión. A partir de este momento entra en escena DAR (*Digital Audio Radio*), también conocida como emisión digital de radio o DAB. (Pohlmann: 2002). Las primeras radiodifusiones digitales en España comenzaron en abril de 1998 en Madrid, Barcelona y Valencia. Actualmente existen servicios en el País Vasco, Cataluña y Galicia. La radio digital emite una señal de radio de AM o FM en formato digital, que evita en gran parte los problemas de interferencias y permite una calidad comparable al disco compacto (CD). Además de audio, esta forma de transmisión posibilita la inclusión de otros datos auxiliares como gráficos, texto y vídeo.

En España, la legislación se refiere a la implantación de la radio digital para el año 2010. Sin embargo, ya se han tenido que aplicar moratorias para esta fecha, debido a que, aunque todos los grupos de comunicación, tanto públicos como privados, emiten en digital -pese a sus altos costes-, apenas hay receptores a la venta. Por ahora, no se ha visto la desventaja de la radio analógica frente a la digital. Es más, de momento es demasiado cara la escucha digital comparada con la actual analógica, sin excluir otros factores como las emisiones a través de Internet e incluso del teléfono móvil.

Desde el comienzo de esta carrera los principales fabricantes de aparatos no se han puesto de acuerdo sobre los tipos de decodificadores, pero además las emisoras han tomado decisiones con respecto al procedimiento de digitalización, que parecen añadir mayores dudas a sus posibles clientes. Para sumar dificultades, a la fecha (junio de 2007) es muy difícil encontrar modelos en establecimientos comerciales del ramo audiovisual que admitan los dos procedimientos vigentes en Europa: DAB y RDM (Radio Digital Mundial, destinada a sustituir a las ondas cortas, medias y largas). Por otra parte, tanto DAB como RDM ofrecen ciertos problemas a la hora de la emisión de carácter local que parecen no estar resueltos. Por ahora todo indica que el camino de la digitalización no está completamente claro y que su implantación prevista sufrirá retrasos considerables comparados con el proceso de la televisión. (Martínez Costa: 2002).

Hay otra radio digitalizada que está rompiendo con las normas de la industria establecida hasta ahora, mucho más barata en costes de producción, de estructura empresarial y que además tiene millones de oyentes potenciales: la radio en Internet. Simplemente haciendo una

búsqueda con “Internet radio”, aparecen 363 millones de puntos de acceso, de los cuales dos millones son de habla hispana. ¿Quién iba a pensar en tantas emisoras?

## **5. Radio con imágenes (textuales y visuales)**

RDS (*Radio Data System*) es un servicio que actualmente ofrecido por bastantes emisoras. Muestra información en forma de texto de diferentes tipos: identificación de la emisora, información de servicio -el tráfico, la hora, las frecuencias y en ocasiones mensajes publicitarios. Permite también la localización instantánea de la sintonía de la emisora aunque varíe la frecuencia de emisión. Así, el oyente puede seguir escuchando su cadena favorita sin tener que rebuscar en el dial cada vez que cambie de región emisora.

Los nuevos procedimientos digitales, ya descritos, incluyen otras prestaciones. Sin embargo, aunque la opción se ve aumentada con la inclusión de imágenes fijas y en movimiento, el procedimiento inicial se restringiría a una pantalla monocroma, pues los costes de producción de una pantalla en color incrementarían el ya “alto precio” de los aparatos. En casa hay otras pantallas mayores y mejores y en el coche lo que hay que mirar es “la pantalla” del parabrisas: lo demás distrae.

## **6. Radio Espacial**

Dentro de las opciones de digitalización de la señal radiofónica aparece otro experimento que posiblemente tenga alguna aplicación aunque por ahora tan sólo haya servido como experimento artístico y de apoyo a la recreación espacial de esa imagen sonora radiofónica. Se trata de la “Radio-Multicanal”. Opciones sonoras que hasta el momento se utilizan en el conocido “*Home cinema* o 5.1”, con cinco altavoces y un subgrave, también podrían tener su aplicación en esa transmisión digital de radio. Por ahora no han despertado mayor interés debido a que el tipo de radio que necesitarían de este complemento apenas se está llevando a cabo en todo el mundo (con excepción de *Ars Acústica*, grupo de emisoras públicas perteneciente a la UER-EBU, cuyos integrantes son investigadores y artistas del campo sonoro y radiofónico). Finalmente, otro terreno que permite la opción de la Radio Espacial es la emisión de streaming, en Internet, pero tampoco aquí está siendo muy utilizada.

## **7. Radio Interactiva: Internet y Visual Radio**

A diario se llevan a cabo experiencias en las que la web y la radio se hermanan para complementarse mutuamente, ya sea a través de *chats*, envíos de mensajes electrónicos, foros de discusión o simplemente para mostrar a través de *webcam* los estudios en los que se está produciendo la emisión en directo. También se están ofertando parte de los contenidos que se emiten y son rescatados para que los oyentes puedan disfrutarlos en otro momento. Crean una forma de autoprogramación y de radio a la carta, que en algunos casos se paga y en otros es gratuita.

El periódico digital, que ya forma parte de todas las webs de las emisoras más importantes, está constituyéndose en una especie de central de medios donde aparecen tanto imágenes fijas como en movimiento y en color. Estas opciones forman parte de los servicios de valor añadido que ofertan las grandes y pequeñas emisoras de radio que emiten tanto en analógico como en su otra versión digital (Internet) o incluso las que no tienen su referente hertziano. Por su parte, hasta el momento la interactividad se centra en esos aspectos, pero

experiencias como el “hiperaudio” todavía parecen no tener cabida en lo que sería una emisión de radio (en ese sentido, las experiencias van en direcciones más sociales).

Una oferta radial más se hace a través de otro medio, más antiguo incluso que la radio: el teléfono. Aunque en su versión móvil y en asociación con los operadores de Internet, esta posibilidad permite escuchar la radio en el móvil conectado a Internet, con buena calidad de sonido y ofreciendo varias posibilidades: información sobre quién está cantando en ese instante, anécdotas sobre el mismo, sus próximas actuaciones, votar la canción favorita, descargar canciones o sonidos para el teléfono, enviar fotos a la web del emisor, etc. Las desventajas son el cobro por la conexión a Internet y por las descargas. A eso se añade que tan sólo se puede utilizar con determinados terminales telefónicos de Nokia. Hasta ahora en España hay tres emisoras (todas de la Cadena Ser) que emplean este procedimiento de forma experimental: “40 Principales”, “M-80” y “Cadena Dial”. Próximamente también lo hará “Máxima FM”. Por el momento este servicio está implantado en cuatro países europeos: Finlandia, Reino Unido, España y Turquía. En la zona asiática: India, Singapur y Tailandia. En Norte América: Canadá y Estados Unidos. Solamente lo utilizan cadenas de emisoras como *Virgen*, en el Reino Unido, o *Infinity*, en Estados Unidos y Canadá. En total hay en el mundo 18 emisoras que con doce operadores de telefonía ofertan Visual Radio.

## **8. Radio Individual**

Algunos jóvenes, como Ibraín De la Torre, están poniendo en marcha experiencias innovadoras utilizando las posibilidades que ofrece Internet en lo que respecta a nuevos sistemas de comunicación interpersonal como el Chat de voz de Messenger. Ibraín ha ideado un programa deportivo en el que a través de esa especie de multiplex “Messenger Voz” se comentan en directo partidos de fútbol con distintos colegas situados en España, Argentina, Uruguay o Chile.

Otra experiencia es “Trasharama”, la “radio en pijama” de los hermanos Juan y David Domínguez Galicia, quienes producen radio en directo desde su casa, utilizando el soporte que ofrecen centrales de emisoras como Vibrarock. Como ésta, existen varias emisoras independientes con una organización y funcionamiento similar a las radios comunitarias, todavía vivas y también presentes en la red, pero que carecen de una frecuencia asignada en el espectro radioeléctrico y, lo mejor: ¡no la necesitan!

La última de las revoluciones comunicativas en la radio digital es el *Podcast*, una emisión llevada a cabo en la intimidad del hogar por una o varias personas que realizan con pocos medios su programa de radio ideal. Piezas que se dejan en la web y se “sindican” a través de RSS para que todos aquellos interesados en ese autor reciban los programas nuevos y los escuchen en su ordenador o reproductor de mp3 cuando, donde y como quieran. Al fin, la radio de autor en su máximo apogeo. Basta con dominar la sencilla técnica del grabador multipistas para crear los mejores objetos sonoros que los autores puedan soñar.

La democratización del medio de comunicación en el lado del emisor (tradicionalmente oligopolio) ha llegado. Y no sólo eso. Además, le acompaña otra revolución relacionada con la creación: la de “Creative Commons”, la de la libertad de cesión de derechos de autor parcial o total, o el “copy left”.

## 9. En busca de la nueva radio

Ante esta oferta tan rica y variada debe preguntarse sobre el futuro de la radio, un medio cuya evolución ha sido y está siendo vertiginosa, si bien algunas de sus nuevas formas están todavía en desarrollo. Probablemente a la radio analógica le queda mucho camino todavía pese al empuje de la digital. A los demás medios digitales aún les queda también un recorrido largo, que lo decidirán tal vez las nuevas generaciones.

La lucha comercial parece permanecer en la radio analógica, ya que los otros mercados actualmente no están maduros y no se consideran competencia directa a la vieja fórmula radiofónica. Es más, por ahora la parte web de las emisoras se ha convertido en un complemento como fuente de ingresos para las mismas, por tanto, aún no son competencia.

La era digital ha comenzado, pero ¿hacia dónde se dirigirá la industria radiofónica? ¿local o global? ¿quedarán muchas tras la pugna por los mercados extranjeros de habla común? Son misterios que seguro pronto se desvelarán. Lo que sí parece claro es que, por fin, habrá gran cantidad de autores, artesanos o artistas radiofónicos. Lo difícil será elegir. Campo abonado para el marketing personal, un nuevo mercado publicitario, multitud de nuevos programas y formatos radiofónicos por descubrir. Nuevos talentos para la vieja radio industrial ya sea local, comarcal, nacional o global.

Habrà que probar de todo.

¡Magnífico!

### **Bibliografía consultada**

Díaz Mancisidor, A. *Radio y Televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*. Paraninfo. Madrid. 1990.

Faus Belau, A. *La Era Audiovisual. Historia de los 100 primeros años de la radio y la televisión*. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiusa. Barcelona. 1995.

Martínez Costa, M<sup>a</sup> P. *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Eunat. 2001.

Pohlmann, K C. *Principios de audio digital*. McGraw-Hill Interamericana. Madrid. 2002.

Russ, M. *Síntesis y muestreo de sonido*. IORTV. Madrid. 1999.

Webs consultadas:

<http://www.rtve.es/rne/rnedigital/index.htm>

<http://www.drm.org/>

[http://www.sangean.nl/English/?opt1=News&opt2=DRM\\_RADIO&opt5=70](http://www.sangean.nl/English/?opt1=News&opt2=DRM_RADIO&opt5=70)

[http://www.igear.com/product\\_details.php?item\\_id=1478&category\\_id=350&category\\_name=Other&group\\_name=Other](http://www.igear.com/product_details.php?item_id=1478&category_id=350&category_name=Other&group_name=Other)

[http://www.ebu.ch/en/radio/euroradio\\_classics/arsacustica/index.php](http://www.ebu.ch/en/radio/euroradio_classics/arsacustica/index.php)

<http://www.visualradio.com.es/>

<http://www.fifa-champions.com/staff.php>

<http://www.vibrarock.com/>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://www.m80radio.com/>

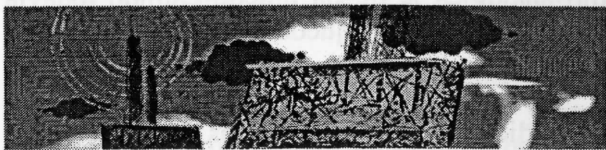
<http://visualradio.los40.com/>

<http://podcastellano.com/>

<http://www.podcatala.org/>

<http://es.creativecommons.org/>





## Digital radio: Social demand or new arena for the struggles of global capitalism?

Since the end of the eighties, different manufacturers of radio broadcasting equipment, together with some governments, have been developing new digital technology in order to modernize radio broadcasting. The goal is to replace short-wave systems, AM and FM. After two decades of effort and numerous investments, various standards began to emerge and become implemented such as DAB, HD radio, and DRM. These standards came from Europe, North America, and Asia. Selection and implementation of the technology of digital radio transmission is a process that is forever more vertiginous and is developed almost behind closed doors sans the desired democratic debate, a process that takes into account only a few hegemonic groups and in which conflicts among great global companies are witnessed. Add to that supranational economic blocks that try to impose their technology and styles of the radio broadcasting industry in order to enjoy competitive advantages. The adoption of this new technology along with the respective communicative models, can have a considerable impact on the Latin American radio medium both in commercial radio and in public and educational radio. This paper seeks to identify and describe the basic characteristics of the emerging digital radio standards.

**Keywords:** Digital radio, DAB, DRM, HD Radio, Globalization

**Submission date:** November 23th, 2007

**Acceptance date:** December 10th, 2007

Desde finales de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión junto con algunos gobiernos vienen desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial, las cuales aspiran a reemplazar los sistemas de onda corta, AM y FM. Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, comienzan a emerger e implantarse estándares diversos (DAB, HD radio, DRM) en países de Europa, Norteamérica y Asia. La selección e introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático, un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas. La adopción de estas nuevas tecnologías, con sus modelos comunicativos asociados, puede tener un impacto considerable en el medio radial latinoamericano, tanto en la radio comercial como en la comunitaria y en las emisoras universitarias y públicas. Este artículo busca identificar y describir las características básicas de los estándares de radio digital emergentes.

**Palabras Clave:** Radio Digital, DAB, DRM, HD Radio, Globalización

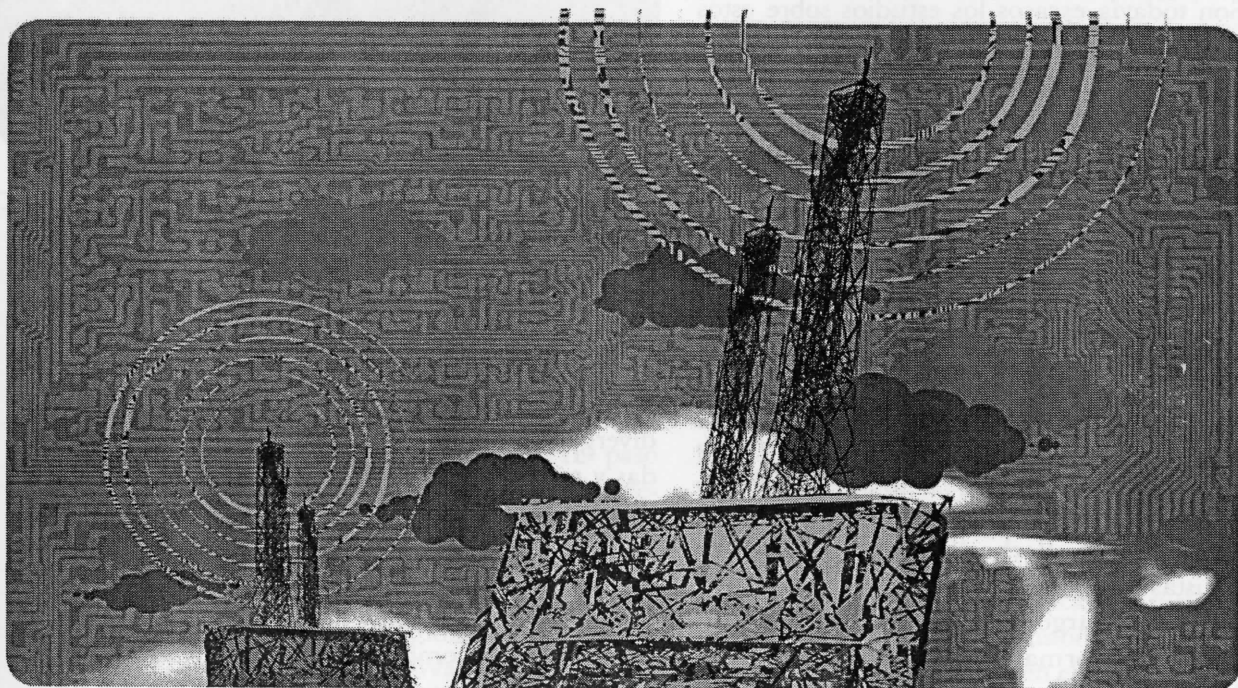
**Recibido:** Noviembre 23 de 2007

**Aceptado:** Diciembre 10 de 2007

### Origen del artículo

El texto es el resultado de una reflexión del autor a partir de una revisión de la situación de las tecnologías de radiodifusión en distintas partes del mundo.

## La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?



### Un proceso invisible

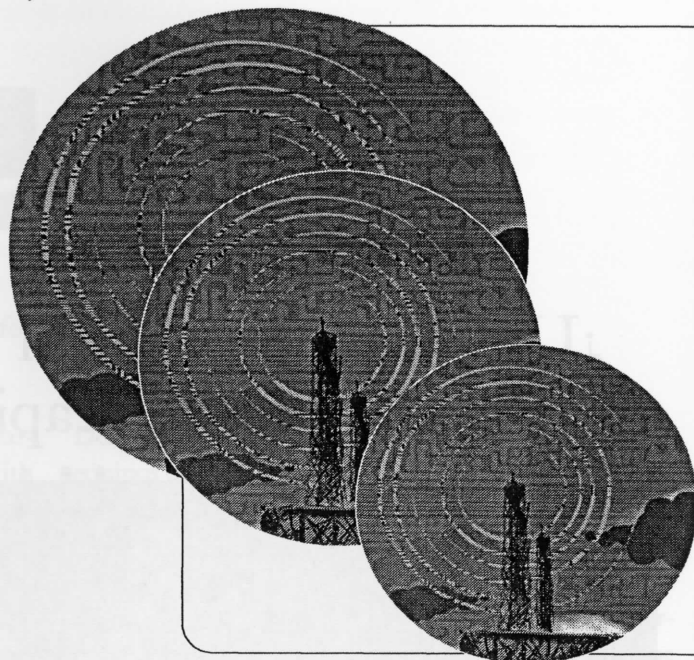
Desde mediados de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión, junto con algunos gobiernos e instituciones privadas y públicas de las principales potencias mundiales, han venido desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial. Con ellas aspiran a reemplazar los sistemas tradicionales de onda corta, AM y FM.

\*\*\*\*\*  
\* **Juan Carlos Valencia Rincón.** Colombiano. Ingeniero Electrónico (Universidad Javeriana). Maestría en Comunicación (Universidad Javeriana) y Especialista en Estudios Culturales (Universidad Javeriana). Periodista cultural (UN Radio. 12 años). Profesor de las universidades Javeriana, Sabana y Rosario. Actualmente cursa un doctorado en Comunicación de Macquarie University (Sydney. Australia). Investigaciones recientes: "Audiencias Imaginadas. Productores radiofónicos, representación y prácticas discursivas" (2007), "El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos 2005-2006" (2007), ambas desarrolladas en colaboración. **Correo electrónico:** valencia.juan@javeriana.edu.co

Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, han comenzado a emerger y a implantarse estándares diversos en países de Europa, Norteamérica y Asia, los cuales, por surgir dentro de relaciones sociales y formas culturales específicas, promueven modelos particulares de radiodifusión que si son trasladados a otros entornos, tienen gran potencial de transformar o cambiar radicalmente las industrias radiales.

Son todavía escasos los estudios sobre estos nuevos estándares de radio digital y su posible impacto en las industrias de radiodifusión existentes en sus países de origen y en los otros, debido a su origen reciente y a la falta de interés que han exhibido en las últimas décadas los estudiosos de la comunicación por el medio radial, descrito por algunos investigadores como el *medio invisible* (Lewis, 2000, p. 161). Este vacío tiene serias consecuencias sociales y políticas, pues conduce a que las decisiones sobre un medio de comunicación de tanto alcance y acogida sean tomadas a puerta cerrada por grupos de expertos en tecnología, grandes empresas mediáticas y agencias estatales, con una visión estrecha de lo público. En el caso del Reino Unido, Richard Rudin, uno de los especialistas en el estándar de radio digital DAB concluyó: "A lo largo de todas las discusiones en la crucial etapa formativa de desarrollo de DAB en el Reino Unido nunca hubo una discusión significativa en la esfera pública acerca de la forma y la configuración más deseables para el sistema" (2006, p. 167).

La mayoría de los escasos estudios realizados hasta la fecha proviene del Reino Unido, el primer país donde la radio digital terrestre alcanzó una masa crítica de oyentes. Tales estudios analizan las eventuales transformaciones que la tecnología y sus condiciones de diseño y adopción producen en el modelo existente de comunicación radial, en particular las formas en que su adopción está alterando los balances de poder previos entre los productores públicos y privados. En este país, los intereses de los operadores radiales privados y de la BBC, la gran cadena pública, han convertido a la radio digital en un nuevo campo de batalla

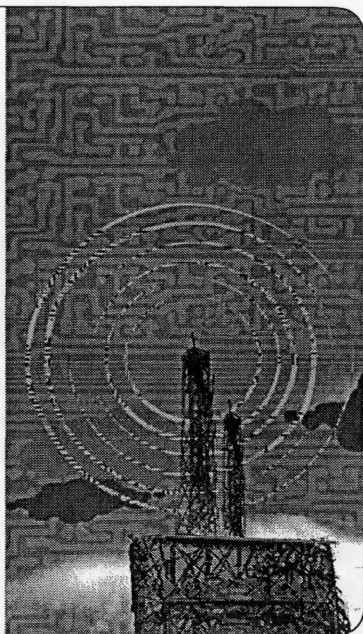


por la supremacía y, de paso, han posibilitado una difusión cada vez más amplia del nuevo sistema.

Otras investigaciones de naturaleza similar se han realizado en España y concluyen que la divergencia de intereses entre las cadenas privadas y públicas y el manejo político radicalmente distinto han bloqueado el despegue y el desarrollo de la radio digital en el país. La asignación de frecuencias nacionales, regionales y locales de radio digital favoreció el mantenimiento del statu quo y desestimuló la competencia y la innovación. Los pocos cambios producidos tienen que ver con un reordenamiento sutil del mapa radiofónico que está alterando los equilibrios económico-políticos de los operadores existentes y está afectando la viabilidad de los sistemas de producción que se concentran en lo local (Badillo y Cruz, 2002).

En Singapur existe un monopolio de una empresa estatal sobre gran parte de las frecuencias analógicas, así como sobre las nuevas emisoras de radio digital. Esta empresa, MediaCorp, ha logrado que el nuevo sistema cubra todo el país, pero no está produciendo contenidos específicos para la radio digital, sino que se ha concentrado en retransmitir los mismos contenidos de sus emisoras en FM. También ha bloqueado el otorgamiento de licencias de radio digital a nuevos competidores, por lo cual el sistema es poco conocido y consu-





mido por el público (Reino Unido, Department of Trade and Industry, 2005).

Por su parte, estudios desarrollados por algunas agremiaciones de emisoras comunitarias estadounidenses afirman que la adopción virtualmente inconsulta del estándar de radio digital HD pasó por encima de claras objeciones técnicas y consideraciones que afectan la supervivencia de las emisoras FM de baja potencia, que se han convertido en una opción alternativa frente a una industria radial crecientemente monolítica, rígida, conservadora y lejana del ciudadano común (Ward, 2002).

Parece que la selección y la introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático; un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales, que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas.

### Nuevas tecnologías para un medio antiguo

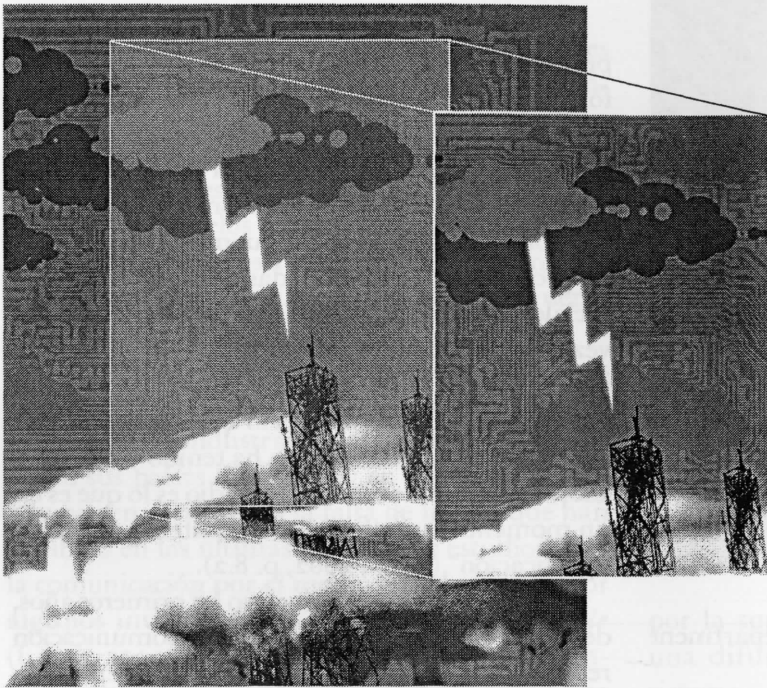
La introducción de nuevas tecnologías en la radio ha sido un proceso casi continuo desde los

primeros tiempos del medio. Las mejoras en los formatos de almacenamiento de audio, las transmisiones remotas, el establecimiento de cadenas, la modulación en frecuencia, la estereofonía, la digitalización del audio y la automatización de las emisiones han alterado continuamente los procesos de producción y, combinadas con las dinámicas sociales y culturales, han transformado una y otra vez el sentido mismo atribuible a la radio, hasta el punto de socavar cualquier pretensión esencialista sobre el medio: “La radio es lo que la historia dice que es: no tiene una esencia, ha tenido y continúa adoptando nuevas formas. La radio es lo que es en un momento específico, en un contexto de usos y significación” (Beck, 2002, p. 8.2).

Los primeros meses, incluso los primeros años, del desarrollo de un nuevo medio de comunicación representan, en general, un período de incertidumbre en el que se negocia la inscripción de la nueva técnica en su entorno. No es habitual que una tecnología aparezca en un paisaje virgen. Es muy raro que haga desaparecer totalmente las soluciones técnicas anteriores. Los nuevos medios de comunicación deben negociar con prácticas de comunicación íntimamente ancladas en las sociedades.

Las innovaciones tecnológicas que sustentan los nuevos estándares de transmisión digital presagian transformaciones de fondo en el medio radial y en sus industrias culturales asociadas, aunque está por verse cuál tecnología/modelo, si es uno solo, se impondrá y cuál será el ritmo de su adopción, cuando las tecnologías analógicas que van a ser sustituidas están tan difundidas, enraizadas en imaginarios locales y son tan económicas. Surge aquí la pregunta que varios autores han lanzado al analizar el tema de la radio digital: ¿existe realmente una demanda social para esta tecnología? (Gordon, 2003; Ramsey, 2005; Cortés, 2005; Rudin, 2006).

Al reflexionar sobre diferentes coyunturas en las que ciertas innovaciones tecnológicas alcanzaron un éxito notable, Raymond Williams, así como Manuel Castells (1995), encontraba la coincidencia de desarrollos tecnológicos destinados a aplicaciones limitadas con circunstancias sociales que potenciaban y dirigían aplicaciones novedosas



de mayor envergadura: "Las diversas decisiones a favor de uno u otro mecanismo, con todos sus efectos culturales específicos, se tomaron de acuerdo con disposiciones políticas y económicas ya existentes en las sociedades en cuestión, dado que la tecnología, naturalmente, era compatible con cualquiera de ellas" (Williams, 1997, p. 153). La radio digital surge en un momento en el que:

- Se amplía de manera generalizada la oferta de contenidos especializados y los canales para su distribución; pero, irónicamente, a la vez se vuelven rígidas las programaciones comerciales hasta el punto de tornar casi indiferenciable a una emisora de las otras (Jenkins, 2004).
- La industria radial experimenta una fuerte tendencia a la concentración de la propiedad, la cual traspasa ya las fronteras de los debilitados Estados nacionales modernos.
- La calidad de audio disponible en los electrodomésticos de los hogares y en los dispositivos portátiles de uso masivo alcanza un grado sumamente elevado que contrasta con la posible en los sistemas de radiodifusión analógicos de AM, onda corta e, incluso, FM (Martínez-Costa, 1997).

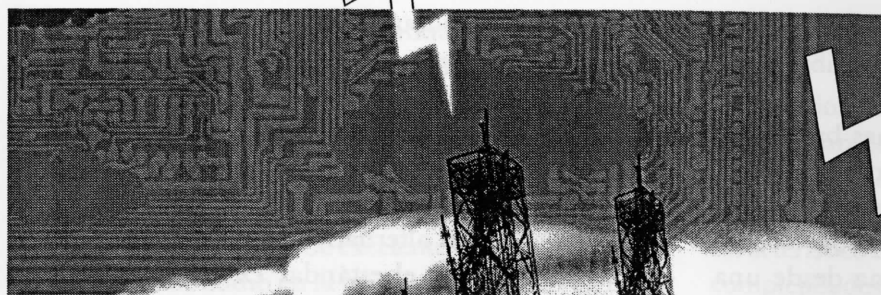
- La difusión de la telefonía celular y de las redes de datos inalámbricas comienza a saturar los espectros electromagnéticos que les fueron asignados en los años ochenta, y los operadores y las empresas de tecnología empiezan a presionar a los gobiernos para liberar frecuencias ocupadas por tecnologías antiguas.
- Nuevas tecnologías de distribución, como la radio satelital y la radio en internet, entran a competir con la radio tradicional, con propuestas novedosas basadas en la creatividad y la interactividad.

¿Constituyen estas circunstancias una coyuntura verdaderamente sólida para la adopción generalizada de la radio digital alrededor del mundo? La lentitud que ha caracterizado la introducción de esta tecnología parecería indicar lo contrario; sin embargo, la difusión y adopción de los estándares de transmisión digital se está convirtiendo en motivo de pugna comercial entre los bloques económicos mundiales, las industrias culturales multimedia y los grupos de interés locales.

Dicha pugna abre la oportunidad para un salvable debate acerca de la pertinencia, los beneficios y los perjuicios de cada estándar tecnológico a la luz de las peculiaridades de las industrias radiofónicas locales y las exigencias de democratización, competencia y participación ciudadana. En países como Australia, Canadá, México y Brasil se han adelantado pruebas comparativas de los diferentes sistemas y se han levantado polémicas que están llevando a estos países a dilatar la adopción de los estándares hasta tanto no se produzcan consensos sociales locales acerca de las alternativas más ventajosas para sus industrias radiofónicas y sus proyectos de nación (Australian Broadcasting Authority, 2003). Los estándares de transmisión radial digital en pugna son los siguientes: *digital audio broadcasting* (DAB), *HD radio* y *digital radio mondiale* (DRM).

### Digital audio broadcasting

También conocido como Eureka 147, el estándar DAB, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde finales de los años ochenta por un consorcio de 19 países



La adopción del DAB obligaría a realizar nuevas licitaciones de frecuencias y ofrecería la posibilidad de aumentar la competencia en los mercados radiales en nuevas bandas, pero podría dificultar la operación de emisoras de bajo presu-

puestos o comunitarias, debido a la utilización de paquetes de varias emisoras que operan en una única frecuencia (ensambles o *multiplex*), los cuales serían difíciles de programar eficientemente en zonas poco pobladas.

La definición del estándar concluyó en 1995, y en 1999 comenzaron las emisiones de prueba de estaciones con DAB en varios países europeos. La demora en la producción de receptores a precios razonables, las dificultades para asignar las bandas de frecuencia adicionales que emplea el estándar y otros problemas de índole política y económica retrasaron la adopción generalizada del sistema. Sin embargo, desde el 2002 se está presentando un interés importante por el sistema DAB en Inglaterra, y las ventas de receptores digitales se miden en millones y sobrepasan las de los receptores analógicos de AM y FM. Los grupos privados han recibido algunas ventajas legales y consideran que la adopción del estándar les ofrece oportunidades competitivas frente a la BBC (Rudin, 2006). Otros países donde se ha adoptado el estándar DAB o se están realizando pruebas son Bélgica, Suecia, España, Alemania, Singapur, China, Hong Kong, India, Israel y Sudáfrica.

Este estándar puede operar en varias modalidades de transmisión, tanto por antenas terrestres como satelitales. Está en capacidad de operar en la banda tradicional de FM, pero la mayoría de sus implementaciones en el mundo ha sido en la banda de VHF y en la banda L, frecuencias que no están disponibles en algunos países. DAB permite la transmisión de audio de excelente calidad junto con textos e imágenes, que se pueden ver en pantallas en los receptores, con lo cual expande el medio radial para incluir contenidos multimedia.

De hecho, Rudin señala cómo en el caso inglés la adopción del DAB “ha resultado en una mayor concentración de un sistema radial comercial que ya se estaba consolidando rápidamente” (2006, p. 171). El DAB es descrito como un sistema robusto y maduro que, sin embargo, puede estar amenazado por la obsolescencia tecnológica, debido a tener más de diez años de haber sido diseñado y a utilizar tecnologías de compresión digital consideradas limitadas hoy día (Rudin, 2006).

## HD radio

Anteriormente conocido como *in-band-on-channel* (IBOC), fue desarrollado a finales de los años noventa y comienzos del nuevo siglo por el consorcio Ibiquity ([www.ibiquity.com](http://www.ibiquity.com)), integrado por grandes grupos estadounidenses de radiodifusión y multinacionales de tecnología. Este estándar tuvo muchos problemas técnicos en su proceso de diseño; sin embargo, y a pesar de las demostraciones exitosas del sistema DAB europeo en ferias en Estados Unidos, la Federal Communications Commission lo aprobó en el 2001 (Hoeg y Lauterbach, 2001). Algunos problemas técnicos persisten, en particular interferencias que han obligado a la prohibición de las transmisiones nocturnas en la banda de AM, pero el respaldo de grandes cadenas de radiodifusión como Clear Channel y Viacom ha llevado a la adopción del estándar en centenares de emisoras desde el 2003. Los primeros



receptores salieron al mercado en el 2004 a precios todavía muy elevados y aún no se distribuyen de manera masiva.

El HD radio utiliza las mismas bandas de transmisión que AM y FM. Es más, ofrece la posibilidad de transmisión simultánea analógica y digital en la misma frecuencia, con lo cual se permite una transición paulatina desde una tecnología a la otra, tanto para las emisoras como para su audiencia. La mejora en la calidad de audio introducida por el estándar HD permitiría renovar y recuperar el interés de la audiencia por la banda de AM.

Este estándar permite la transmisión de mensajes de texto e imágenes y están en evolución y prueba dos características adicionales: un segundo canal de audio (HD2) en la misma frecuencia, independiente del principal, lo cual duplicaría la oferta de emisoras en una ciudad y la posibilidad de transmitir sonido multicanal, y con ello se superaría la limitación del sonido estéreo en la radio FM (Broadcast Electronics, 2005).

El estándar HD no abriría la competencia en los países donde se adopte, sino que mantendría las limitaciones existentes en lo que tiene que ver con las licencias otorgadas y su implantación podría afectar la operación de emisoras pequeñas o comunitarias que sigan operando con los sistemas analógicos AM y FM, al generar interferencias que afectarían su recepción. HD requiere un ancho de banda de transmisión mayor al asignado para las emisoras actuales de AM y FM. A la fecha, este estándar sólo se ha adoptado en Estados Unidos.

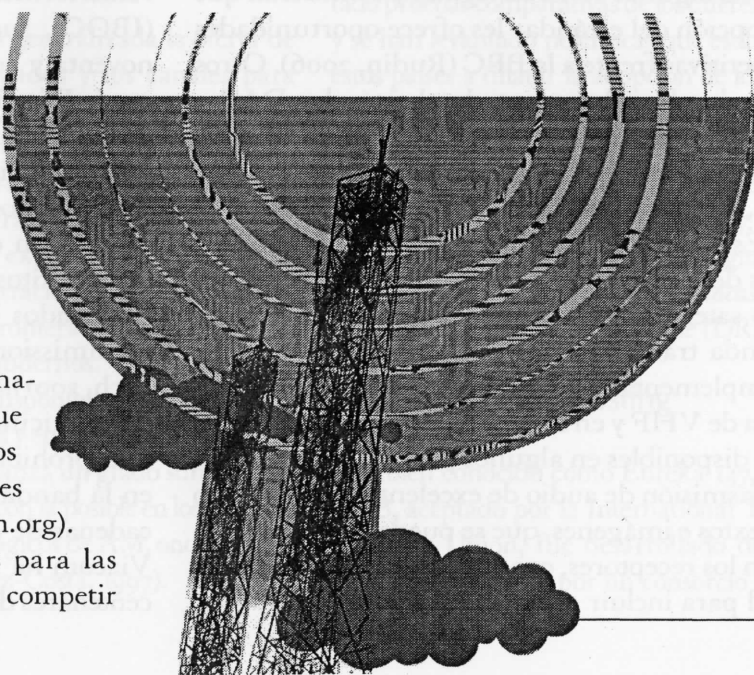
### Digital radio mondiale (DRM)

Este estándar, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde mediados de los años noventa por el mismo consorcio de países europeos que creó el DAB ([www.drm.org](http://www.drm.org)). El propósito de crear oportunidades para las empresas europeas, así como la idea de competir

con el estándar estadounidense HD, estuvo detrás de este nuevo proyecto.

La disminución del interés del público por la radio AM y por la onda corta en casi todos los países del mundo, con excepción de los africanos, impulsó la idea inicial de crear un sistema de transmisión digital alternativo para esas bandas, que complementara el estándar DAB, diseñado para operar en frecuencias superiores (FM, VHF, L). El interés que despertó el DRM en varios países y la implantación de sistemas DAB en bandas diferentes a las de FM llevó a la ampliación del objetivo inicial, y en 2005 el estándar se amplió para incluir bandas de frecuencia hasta los 120 megaciclos. El DRM podría convertirse en el estándar de transmisión digital que reemplazaría todos los sistemas radiales analógicos existentes.

Opera en los mismos anchos de banda de las emisoras existentes sin causar interferencias en las emisoras vecinas que sigan usando transmisores analógicos. Con una ampliación del ancho de banda asignado originalmente, las emisoras podrían transmitir simultáneamente, en la misma frecuencia, su señal analógica y su señal digital, lo que facilitaría la transición para las emisoras y sus oyentes. El DRM utiliza las últimas técnicas de compresión digital y, supuestamente, está en



capacidad de ofrecer una calidad de audio comparable o superior a la de la radio FM en las bandas de AM y onda corta.

Este estándar permite transmitir mensajes de texto e imágenes. Es supremamente flexible en su implementación, permite la transmisión de un solo canal de audio de excelente calidad o de varios canales de audio en la misma frecuencia, con calidad reducida. La utilización de microprocesadores permitiría que los receptores busquen la frecuencia portadora más robusta automáticamente, lo que mejoraría de manera notable las condiciones de recepción de onda corta (VT Merlín, 2004).

El consorcio que diseña el estándar DRM realizó pruebas en varios lugares del mundo, entre ellos Ecuador, y buscó adaptarlo a condiciones climáticas extremas. También, a comienzos del 2005, se realizaron pruebas con el estándar DRM en Ciudad de México. Las primeras transmisiones en la banda de onda corta se iniciaron en 2004. Los primeros receptores datan de ese mismo año, pero sus precios aún son excesivos.

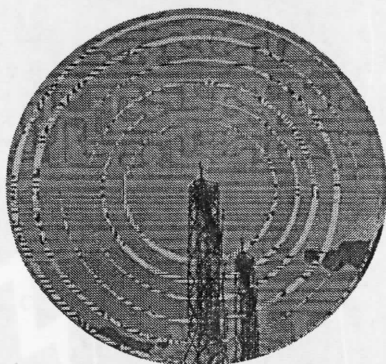
La adopción del estándar DRM lo está impulsando la Unión Europea, así como las empresas de medios de comunicación del viejo continente con interés en comercializar la onda corta, en particular una banda cercana a los 26 megahercios. Durante década, la onda corta fue reserva de emisoras estatales y, como se mencionó, aún es utilizada en algunos países.

## Radio digital en América Latina

Los medios tecnológicos no son máquinas con vida propia y tampoco son neutrales. Son herramientas desarrolladas en contextos específicos, condicionados por valores de grupos sociales concretos. Es característico que estos desarrollos, con numerosas complejidades técnicas, se discutan como si fueran naturales, sólo susceptibles a cuestionamientos de índole técnica, ajenos a consideraciones estratégicas políticas y sociales, todo bajo un manto de inevitabilidad; pero estos discursos son sólo una fachada que esconde las tensiones políticas y las pugnas socioeconómicas entre múltiples actores, cuyos intereses no necesariamente coinciden con los de las mayorías.

El contexto latinoamericano reciente es uno en el que los intereses específicos de los Estados en cada nación se vinculan directamente con el destino de la competencia económica de empresas que no son nacionales y, a veces, ni están ubicadas en su territorio. Los tratados de libre comercio, el ingreso de empresas multimedia transnacionales a los mercados regionales y la influencia de los bloques económico-políticos hegemónicos son dinámicas que enrarecen el ambiente en nuestros países para la toma de decisiones de toda índole.

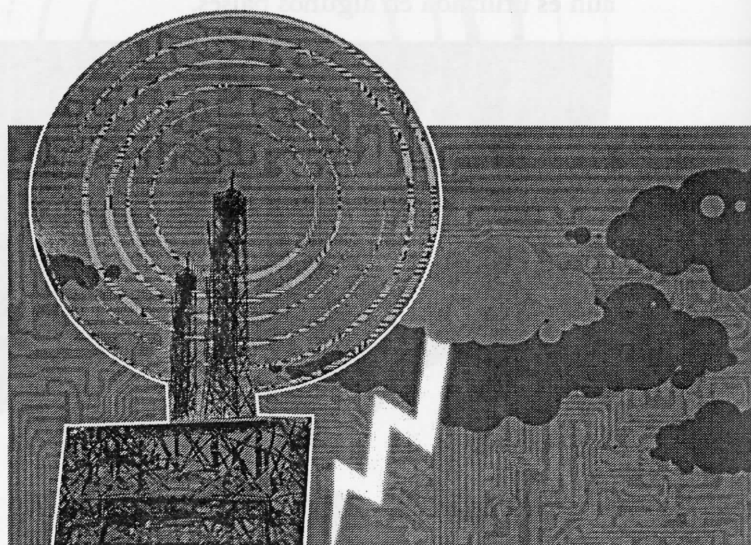
El desarrollo de los movimientos sociales locales y su interés por los estratégicos escenarios mediáticos ha posibilitado el alcance de logros importantes en el ámbito de emisoras y canales de televisión comunitarios. La consolidación de los sistemas educativos y su interés en la comunicación ha propiciado la creación de medios alternativos. En algunos de nuestros países, la comunicación pública está renaciendo y tratando de convertirse en una opción más allá de las ofertas del mercado. Estos actores no tienen todavía el capital político o social suficiente para enfrentar con éxito las presiones de los grandes bloques económicos globales y sus representantes locales, pero su creciente legitimidad y acogida social pueden inducir debates y contribuir a que las decisiones sobre la nueva tecnología de transmisión radial digital sean tomadas de manera más abierta y democrática.





## Referencias

- Australian Broadcasting Authority (2003), *Digital Radio Technology Update* [en línea]. Disponible en: <http://www.aba.gov.au/newspubs/speeches/digital.shtml>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Badillo, Á. y Cruz, J. (2002), "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación" del IV Congreso Internacional de Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento, Universidad de Salamanca, España.
- Beck, A. (2002), *The Death of Radio. An Essay in Radio-Philosophy for the Digital Age* [en línea]. Disponible en: <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rp/index.html>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Broadcast Electronics (2005), *The BE Guide to HD Radio* [en línea]. Disponible en: <http://www.bdcast.com>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Castells, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- Cortés, C. (2005), *La radio en busca del "dividendo digital"* [en línea]. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Reino Unido, Department of Trade and Industry (2005), *The Future of Radio. A Mission to South Korea and Singapore* [en línea] Disponible <http://www.integratedproducts.ktn.org.uk/technology-watch/global-watch-reports-archive/the-future-of-radio-a-mission-to-south-korea-and-singapore.php>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Gordon, P. (2003, 30 de septiembre), "Digital Radio Mondiale. The Saviour of AM Radio or a Digital Pipe Dream?", Taipei Digital Radio Seminar, Taiwan.
- Hoeg, W. y Lauterbach, T. (2001), *Digital Audio Broadcasting. Principles and Application*, Sussex, Wiley.
- Jenkins, H. (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", en *International Journal of Cultural Studies*, vol.7, núm. 1, pp. 33-43.
- Lewis, P. (2000). "Private Passion, Public Neglect. The Cultural Status of Radio", en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, núm. 2, pp. 160-167.
- Martínez-Costa, M. P. (1997), *La radio en la era digital*, Madrid, Aguilar.
- Ramsey, M. (2005), "The Premature Death of HD Radio" [en línea]. Disponible en: <http://www.merccradio.com>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Rudin, R. (2006), "The Development of DAB Digital Radio in the UK", en *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, núm. 2, pp. 163-178.
- VT Merlin Communications (2004), *DRM Broadcasters' User Manual* [en línea]. Disponible en: <http://www.drm.org>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Ward, P. (2002), "Digital Audio Broadcasting Systems and Their Impact on the Terrestrial Radio Broadcast Service", en *Comment Reply of Virginia Center for Public Press*, 7/11/02 regarding docket 99-325, Virginia.
- Williams, R. (1997), *La política del modernismo*, Buenos Aires, Manantial.



# **Tecnología e información en la radio española de fin de siglo**

**Arturo Merayo Pérez**

**Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Pontificia de Salamanca**

---

## **Resumen**

A las puertas del nuevo siglo es urgente que las nuevas tecnologías se generalicen en la mayor parte de las empresas españolas de radiodifusión pues de ello depende, en buena medida, el prestigio y la credibilidad de la radio del futuro. Tres son los ámbitos en los que estas nuevas tecnologías disponen de mayor capacidad de actuación: en la mejora de las técnicas redaccionales, en el estímulo de la participación efectiva de los ciudadanos, y en el perfeccionamiento de la calidad del sonido.

La aplicación de la informática a todos los procesos productivos, desde el servicio de documentación hasta la edición, pasando por la comunicación a través de sistemas on line, es ya hoy una condición imprescindible de eficacia y un rentable instrumento en la medida en que permite mejorar la calidad de los productos radiofónicos.

Las redes digitales de sistemas integrados, el desarrollo de la telefonía móvil y la generalización del RDS van a cambiar las posibilidades de selección y escucha de la radio y, por consiguiente, será preciso también modificar radicalmente los diseños programáticos.

La digitalización en las tareas de producción, emisión y recepción de la señal radiofónica, el uso de los satélites y las aparición del DAB en los próximos años, cambiarán indudablemente los estándares de calidad sonora a los que hasta ahora estábamos acostumbrados.

Todo ello supone un reto de singulares proporciones para una industria que, sin dejar de ser comunicativa, se encuentra condicionada por aspectos económicos que, a su vez, inciden de lleno en la capacidad de inversiones tecnológicas.

Por otra parte, aunque las nuevas tecnologías son un camino inexcusable para ganar el futuro, presentan también algunos riesgos; el principal es que limite las posibilidades creativas y expresivas del medio radiofónico.

---

1. Nuevas tecnologías e información radiofónica
  2. Tecnología para la participación
  3. Tecnología del sonido radiofónico
  4. La difícil financiación de las nuevas tecnologías
  5. Los riesgos de las nuevas tecnologías
- 

En casi todos los países del sur de Europa la radio es un medio con altas cotas de credibilidad y de buena imagen social. Esto es así por varios motivos: por una parte, debido a las posibilidades de participación que ofrece el medio permitiendo intervenciones más sencillas y cómodas, más rápidas, sin mediadores y, por lo general, más transparentes que la que puede ofrecer la televisión y la prensa. Esta peculiaridad de la radio es especialmente relevante desde el punto de vista sociológico, si se consideran las particularidades del carácter latino: precisamente en sociedades donde los valores democráticos y la participación política no parecen completamente desarrollados, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad.

Por otra parte, la radio es rápida, simultánea y ubicua. Por eso, al valorar la información de los medios, los ciudadanos de estos países consideran que la que les brinda la radio es, con respecto a la de televisión, más amplia y completa, no sólo en cantidad, sino en pluralismo. Con respecto a la prensa, la radio goza de una gran ventaja al ofrecer más rápidamente información gratuita: "La radio aparece a los ojos de la audiencia como un medio informativo descentralizado, pluralista y multifocal, en abierta contraposición con el centralismo televisivo"<sup>1</sup>.

Ahora bien, si la radio desea mantener esa buena imagen, consecuencia de un servicio comunicativo de calidad, no puede dar la espalda a los cambios y las novedades tecnológicas. Si lo hace así, otros medios acabarán suplantándola, aunque éstos sean percibidos por los ciudadanos como medios menos creíbles o más encorsetados por

intereses y presiones de cualquier índole. En definitiva, la libertad y la independencia se consiguen con credibilidad, pero ésta es difícil de lograr si las técnicas redaccionales no resultan competitivas, si los ciudadanos no disponen de cauces de participación efectiva o si la calidad del sonido resulta deficiente.

Estos son, precisamente, los tres aspectos radiofónicos en los que las nuevas tecnologías están incidiendo con mayor contundencia. Tres ámbitos en los que conviene detenerse a continuación para perfilar los trazos gruesos del futuro tecnológico de la radio. •

## **NUEVAS TECNOLOGIAS E INFORMACION RADIOFONICA**

La renovación tecnológica ha llegado a la radio diez años después que a los periódicos y, aún así, el proceso de reconversión no está ni mucho menos concluido. Con el propósito de ser conciso, haré referencia a continuación a cinco aspectos en los que las nuevas tecnologías tienen una significativa importancia:

**1) Informatización de las redacciones.** Muchas emisoras se mantienen aún hoy reticentes a introducir las técnicas informáticas en sus redacciones, aunque sí lo han hecho en los departamentos de administración y para mejorar la contratación, producción y emisión de la publicidad. Asumir procesos informáticos en las tareas de edición presenta indudables ventajas y también algunos inconvenientes:

- La informática permite un acceso más fácil y rápido a las fuentes de información externa y la posibilidad de contrastar las mismas también con mayor rapidez y comodidad.
- Se simplifica y perfecciona el modo de elaborar las noticias, teniendo los originales a la vista a través de los sistemas de ventanas.
- Se calculan más rápida y fácilmente los minutos de los textos.
- Se mejoran las tareas de supervisión que debe realizar el responsable de la edición, así como las de coordinación y montaje.
- Los guiones que deban ser leídos en el locutorio aparecerán formalmente más limpios y claros.
- Aplicándola a los procesos de control central y de continuidad de emisiones la informática puede redundar en una mejor organización y en la mejor explotación de todas las redacciones de la cadena, así como de las corresponsalías.



- Finalmente, los sistemas informáticos permiten enviar textos y datos de última hora hasta la pantalla instalada en el locutorio para que puedan ser leídos directamente.

Por lo que se refiere a los inconvenientes, la informática aumenta la tendencia a depender de la información ajena y acentúa las rutinas de producción. Asimismo incrementa el volumen de información hasta límites que la pueden hacer difícilmente contrastables. Por último, aumenta el riesgo de intervención por parte de los responsables de edición, lo que puede disminuir la libertad y la creatividad del redactor 2.

No es difícil encontrar situaciones en las que el empleo que se hace de los ordenadores - allí donde se han instalado- resulta muy limitado, por falta de capacitación de sus usuarios, quienes se conforman a menudo con el dominio de un simple tratamiento de textos. Eso explica que los servicios de documentación de la mayor parte de las emisoras locales sean -cuando los hay- muy deficientes y fruto no pocas veces de la artesanía y de la simple buena voluntad de algún redactor afanado 3. García Matilla lo ha expuesto con las siguientes palabras:

"Si hacemos una clasificación de las diferentes posibilidades que (desde el ordenador) se le brindan a un redactor de radio con respecto al tratamiento de su trabajo, podremos establecer cuatro grandes usos: a) El de aquel redactor que crea un texto y se conforma con mandarlo a imprimir; b) El del profesional que escribe un texto, lo introduce en su área concreta y lo imprime; c) El que recurre al disquete o al disco duro; d) El que se sirve del formato pautado que permite el ordenador. Sólo en este último caso, la presentación de textos y bloques ordenados permite una coordinación que pueda llevar a configurar casi de forma definitiva un boletín o un espacio informativo. Sin embargo, son muy pocos los redactores que en la actualidad trabajan hasta llegar a la fase final de formato que permite el uso de las nuevas tecnologías. Incluso (...) la mayor parte de las veces el redactor no conoce los criterios de archivo y documentación sonora que su propia emisora maneja"4.

**2) Servicio de Documentación Sonora.** Como consecuencia de lo anterior, son escasas las emisoras locales que disponen de un servicio informatizado de documentación sonora. Se trata de un útil instrumento, que, en poco espacio y con un coste no muy elevado, permite archivar documentos sonoros que, con posterioridad, pueden ser fácilmente localizados para complementar con nuevas e interesantes perspectivas informaciones que, sin tales ilustraciones, resultarían anodinas y convencionales. Pasan a formar parte del servicio de documentación sonora no sólo documentos históricos relevantes, sino declaraciones controvertidas, curiosidades, la relación de efectos de sonido de los que disponga la emisora convenientemente clasificados, discos (por autores, temas, tipos de

música, palabras clave o campos de referencia de cada canción, frecuencia de rotación, jerarquía de emisión, etc.) y cuñas y espacios publicitarios.

Los responsables de la gestión empresarial de las emisoras de radio deben plantearse muy seriamente la conveniencia de contar con un documentalista entre los miembros de la plantilla laboral. Si ello no es posible, los periodistas de la redacción deben ser convenientemente adiestrados en el uso de los programas informáticos. Sin embargo, lamentablemente, los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de perfeccionamiento y reciclaje específicos como se ofertan en otros sectores profesionales, lo que no dice mucho en favor de la mayoría de las empresas radiofónicas 5.

"Una racionalización de la formación y el reciclaje en las empresas audiovisuales tiene que venir constituida por la programación de acciones continuadas de formación sistemática y general, que respondan a las necesidades reales de la empresa y se desarrollen en los momentos que estas necesidades exijan" 6.

**3) Telefonía móvil.** Parece fuera de toda duda que este tipo de instrumentos mejora las condiciones laborales del reportero, y aumenta la calidad de la información en la medida en que ésta se sirve al público con más rapidez y desde el lugar en el que se produce. En un área laboral tan peculiar como la radio informativa, el teléfono con hilos está llamado a desaparecer en breve plazo, y a ser sustituido por sistemas inalámbricos o de radio-mensajes.

**4) Nuevas unidades móviles.** El mismo redactor puede manejar un sencillo equipo compuesto por un radiotransmisor y un radioteléfono que conecta directamente con la redacción. Se evita así la necesidad de contar con un técnico en los desplazamientos. Algunas emisoras han comprobado también la utilidad de unidades móviles en pequeñas furgonetas dotadas de un reducido estudio, similares a las que utilizan las emisoras de televisión.

**5) Comunicación a través de sistemas on line.** El correo electrónico está ofreciendo ya la posibilidad de unir en pantalla las terminales de las diferentes emisoras -o al menos las más significativas- de una misma cadena a través de sistemas on-line. El acceso a las bases de documentación de la cadena o a repertorios externos a la propia empresa también se desarrollará en el futuro a través de sistemas informáticos on line. Aquella emisora que no disponga de un acceso de consulta informatizado perderá las posibilidades de ofrecer información de calidad y, por consiguiente, quedará en situación de inferioridad frente a los productos informativos de la competencia.

**6) Informática para la edición y producción.** El uso de la informática para el almacenamiento y fácil localización de los documentos sonoros, puede ser mucho más

específico en función de las necesidades de las emisoras. Así, por ejemplo, el sistema CAPS (Computer Assisted Programing System) puede controlar más de 60 DAT's con un brazo robótico activado por ordenador. El sistema DAMS (Digital Audio Mass Storage) almacena cuñas publicitarias en disco duro, las localiza en medio segundo y mientras emite un anuncio es capaz de buscar el siguiente en otra terminal, o emitir dos documentos al mismo tiempo. El sistema MTS (Media Touch System) controla la programación desde una pantalla por presión táctil. Puede cooperar sobre cien discos a través de multirreproductores, pero también puede extender sus funciones a los CD's, DAT's y DCC's. Estos ejemplos de innovaciones no pueden ser aplicados en todas emisoras, pero están disponibles en el mercado para aquellas que lo precisen 7.

Existen sistemas de disco duro de audio, con capacidad para conservar y reproducir más de 9 horas de música en estéreo y 18 en mono y, por tanto, útiles para la producción y edición de sonidos digitales. El coste de estos sistemas en algunos países del sur de Europa no supera los dos millones de pesetas y permite eliminar definitivamente instrumentos que -como las cartucheras y los magnetofones multipista- no sólo son más incómodos de manejar, sino que operan únicamente en analógico y resultan además excesivamente costosos. Estos sistemas requieren únicamente la instalación de un programa y varias terminales desde las que con un sencillo teclado o directamente en pantalla táctil pueden controlarse la emisión automática de sintonías, ráfagas, indicativos, emisión de discos, efectos, publicidad, etc. con calidad digital y absoluta precisión horaria. Igualmente permiten conectar la emisión con la administración para desarrollar un exhaustivo control de la publicidad emitida y programar la emisión automática de varias horas musicales con sus indicativos y su publicidad.

**7) Agencias de producción radiofónica.** Existen ya en varios países europeos empresas dedicadas a la producción sistemática de CD's con músicas expresamente concebidas para las necesidades radiofónicas: golpes, ráfagas, cortinas, sintonías, indicativos, música para diferentes tipos de publicidad, etc. y todo ello de variable duración. Estas empresas ofrecen semanalmente a las emisoras que suscriben sus servicios de uno a tres CD's que, depositados en régimen de alquiler, han de ser devueltos en determinados plazos antes de recibir la siguiente remesa. Las ventajas de este sistema -que no supone más 20.000 pesetas mensuales- no són solo económicas, sino sobre todo expresivas. Efectivamente, con la ayuda de este material se mejora radicalmente la calidad de la publicidad de la emisora y el conjunto de su programación al disponer de músicas adecuadas que ya no es preciso extraer de los discos convencionales.

También existen ya empresas europeas que ofrecen semanalmente CD's musicales con los que cualquier pequeña emisora puede configurar una programación de listas de éxitos.

Estas emisoras, a las que las compañías discográficas no suelen suministrar las novedades, pueden, por menos de 25.000 pesetas al mes, disponer de varios CD's en los que se incluye no sólo información sobre el tema y el intérprete, sino datos muy útiles acerca de la duración de la canción, su tempo musical, el tiempo disponible para el intro del locutor, etc.

## **TECNOLOGIA PARA LA PARTICIPACION.**

La tendencia indudable desde el punto de vista programático es la especialización. Los públicos optan cada vez más frecuentemente por productos de características muy definidas. Los responsables de la gestión radiofónica deben conocer científicamente la composición de sus audiencias para servirles con mayor eficacia. Parte del juego limpio de ese servicio es el arbitrar cauces de participación real, de manera que los oyentes sean considerados no sólo como clientes, sino como socios en el proceso comunicativo.

**1) RDS.** En este sentido, probablemente el mayor cambio de la tecnología radiofónica va a venir de la mano del denominado Radio Data System (RDS). Se trata de un sistema que proporciona al oyente información suplementaria a la normal difundida esencialmente a través de FM. Esta información añadida, que aprovecha el ancho de banda para insertar un canal adicional, es digital y equivalente en contenidos y transmisión a la que ofrece el teletexto en televisión 8. La información ofrecida a través del RDS no altera el contenido normal de la emisión ni su calidad estereofónica y sí ofrece datos de interés inmediato para el oyente.

El RDS comienza a desarrollarse de forma experimental en 1985 en Holanda, Suecia, Reino Unido, Francia y Alemania 9 y hoy es una realidad en casi todos los países europeos así como en EE.UU. aunque todavía opera en un reducido número de emisoras. En España, RNE tiene el propósito de hacerlo efectivo en breve plazo comenzando por el eje Barcelona-Madrid-Sevilla; algunas emisoras de grandes capitales y casi todas las autonómicas ya han puesto en marcha o están realizando pruebas con RDS; en el mercado se encuentran sin dificultad aparatos de radio para automóviles a partir de las 40.000 pesetas ... No obstante, en países como Portugal, el RDS es una realidad habitual desde hace varios años e incluso algunas emisoras ubicadas en municipios de menos de 20.000 habitantes lo han introducido ya.

Las principales ventajas de este sistema son las siguientes:

a) Identificación: puede aparecer el nombre y frecuencia de la emisora sintonizada en el display del aparato receptor;



b) Frecuencias alternativas: permite que, mientras se viaja, el oyente si así lo desea siempre escuche la misma sintonía a través de un sistema de seguimiento que sintoniza y conmuta automáticamente la frecuencia más nítida de la zona; es decir, el repetidor que ofrece el sonido con mejor calidad de entre todos los que emiten el programa elegido. En definitiva, podrá viajar de Bilbao a Cádiz escuchando una misma cadena nacional y sin tocar el selector del dial.

c) Información de servicio: el aparato receptor puede programarse para que detecte aquella emisora que en un determinado momento esté difundiendo informaciones de tráfico, meteorológica, loterías, avisos de emergencias, etc.; puede programarse también para que el aparato se encienda automáticamente cuando la emisora ofrezca informaciones sobre estas materias;

d) Selección de tipo de programa: el usuario de RDS puede ordenar que el aparato se encienda automáticamente cuando se emitan noticias, deportes, determinado tipo de música, etc.

e) Envío de datos: el RDS permite, a través de una conexión programada, el envío de comunicaciones por parte del oyente de radio. Este puede cursar comunicación alfanumérica a la emisoras, recibirla de ella, ponerse en contacto con ordenadores, etc. Lógicamente, esta función sólo es válida para aquellos usuarios que están equipados con un dispositivo adecuado de presentación (red informática)

f) Distinción música-palabra: facilita información al usuario acerca de si determinada emisora difunde en un momento concreto música o palabras 10.

Países como Reino Unido e Irlanda no se han limitado a las funciones estáticas del sistema (identificación, frecuencias alternativas e información de servicio), sino que experimentan ya sobre las demás funciones. Lógicamente éstas son más complejas, ya que, al ser variables, deben modificarse constantemente los códigos de emisión desde la estación de radio.

Las dificultades de implantación obedecen sobre todo a dos factores: por una parte, en algunos países el coste de los enlaces es aún elevado; en España, por ejemplo, la cobertura de RDS del 80% de la población puede tener un coste estimado de unos 500 millones de pesetas. Por otra parte, no todos los oyentes son capaces de manejar un aparato receptor con características de programación un tanto complejas. Parece que sí puede resultar sencillo para la población más joven, pero es indudable que la de mayor edad -e incluso muchos adultos- no van a hacer uso sistemáticamente de un sistema sofisticado como este. No obstante, el éxito en la implantación del RDS en algunos países

que, como Portugal, son de cultura y hábitos muy similares a los nuestros, aconsejan una apuesta decisiva por el RDS.

Evidentemente, la progresiva generalización del RDS va a modificar el comportamiento radiofónico de los oyentes, en la medida en que la actual programación radiofónica se complementa con una amplia gama de nuevos servicios destinados a facilitar información especializada, a mejorar la sintonización de las frecuencias y a hacer posible la transmisión de mensajes personalizados.

**2) Uso del teléfono para la participación.** Además del empleo tradicional, caben nuevas posibilidades que aumentan la capacidad de participación telefónica de los oyentes: líneas de llamada gratuita incluso desde el extranjero, teléfonos conectados a ordenador para contabilizar llamadas en sondeos y encuestas, etc.

**3) Uso de las Redes Digitales de Servicios Integrados (RDSI).** Permitirá ofrecer contenidos "a la carta" y difundir programas conjuntamente para un grupo específico de interesados. Se trata de la Radio por Cable. Este sistema está destinado a audiencias específicas que demandan no sólo una magnífica calidad en la emisión del sonido -especialmente musical- sino una recepción del mismo extraordinaria. En EE.UU. el Digital Cable Radio (DCR) ofrece 16 formatos musicales; International Cablecasting brinda 18; Digital Radio Laboratories (DRL) llega a 20, todos ellos muy especializados: new-age, música latina, romántica, oldies, jazz, etc.

"La radio apenas ha explotado esta modalidad de difusión de sonidos; a veces se niega incluso que esta variante pueda denominarse radio, pero así como la televisión por cable no puede ser negada como una modalidad televisiva, tampoco debe rechazarse la radio por cable. Esta modalidad radiofónica ha tenido hasta ahora un desarrollo precario y con la denominación restringida de hilo musical. En el futuro se vislumbra la RDSI como una de las técnicas de mayores aportaciones al abrir el camino a la radio interactiva de búsqueda de los contenidos que en cada momento le interesen a cada uno de los usuarios, sin esperar a programaciones conjuntas" 11. •

## TECNOLOGIA DEL SONIDO RADIOFONICO 12

Al analizar este tercer frente de actuación es preciso reconocer una primera dificultad:

"En general, los redactores de radio no han tomado conciencia de la importancia de la calidad del sonido como vehículo transmisor de las informaciones que se elaboran dentro del medio radiofónico. Hasta ahora en la formación de los periodistas no se había hecho

ningún hincapié en el valor prioritario que debía adquirir la calidad del sonido. (..) Un sonido deficiente debe equipararse a un escrito con borrones y son muy pocos los redactores que en el medio radiofónico son capaces de tomar conciencia de este hecho" 13.

El aumento de la audiencia en la FM es la mejor muestra de lo importante que resulta un sonido de calidad. En este sentido las tendencias de futuro caminan indudablemente por los siguientes itinerarios:

**1) Digitalización de la señal** para mejorar las condiciones de emisión y de recepción.  
**2) Digitalización del sonido, aplicada tanto a los procesos de grabación como a los de reproducción:** (procesadores de efectos, generalización del uso del DCC (Digital Compact Disc), del DAT (Digital Audio Tape), del Mini-Disc, etc , todos ellos con notables ventajas para la grabación. No es necesario justificar las indudables mejoras que para la radio ha supuesto la generalización del disco compacto 14.

Ya a finales de la década de los ochenta el canal de música clásica de BBC decidió grabar en DAT toda la discografía para mejorar la calidad de reproducción y la localización de los temas. En Los Angeles fue la emisora KIIS-FM la primera en asumir una completa reconversión digital, hace ahora diez años. Además de incorporar el CD y el DAT introdujo el sistema NED (New England Digital's Tapeless Studio), sistema con disco duro que permite manejar todas las pistas de grabación. Consiguió así que las grabaciones de la propia emisora superaran en calidad al sonido del CD. El sistema presenta un sinclavier que, con un software apropiado permite componer y editar músicas y efectos, así como grabar de conciertos en directo con una calidad excepcional 15.

Existen en el mercado cassettes portátiles digitales, aunque los reporteros continúan prefiriendo por simple costumbre los más sencillos y tradicionales sistemas analógicos. Tampoco está resultando fácil la generalización de las cartucheras digitales a causa de su coste excesivo. Pero el salto de calidad que el oyente percibe entre, por ejemplo, la música emitida desde un CD y la cuña de publicidad grabada en analógico puede acabar molestándole tanto como les disgusta ya a los anunciantes.

**3) Aplicación de la estereofonía a la Onda Media.** Realmente esta posibilidad cuenta con dos dificultades que la hacen hoy por hoy inviable: por una parte existen en el mercado pocos aparatos receptores capaces de captar el sonido estéreo en OM; por otra, cualquier empresa radiofónica que disponga de una frecuencia en OM y otra en FM prefiere invertir en ésta a introducir cambios en la primera. No se ve cercana la generalización de la estereofonía a la Onda Media y de hecho no se están dedicando recursos a la investigación en este campo.

**4) Satelización.** Supone la mejora de la señal, la reducción del coste de conexión entre emisoras (especialmente cuando la cadena opera en núcleos muy distantes), pero sobre todo la difusión directa de los programas sobre cualquier ámbito territorial, de manera que es posible alcanzar una cobertura total. Nos encontramos pues a las puertas de una radio internacional no sólo en su penetración sino en su financiación:

"En el futuro la competitividad radiofónica desde la perspectiva organizativa y empresarial, se sitúa en el campo europeo debido a la tendencia a la creación de grupos multinacionales sólidos en medios de comunicación. (...) Aunque el uso de diferentes idiomas sigue siendo una barrera para las emisoras europeas conjuntas, sin embargo, no existe obstáculo para la organización empresarial europea. La tecnología ha resuelto los problemas con la incorporación de canales de multisonidos utilizados ya por la televisión y aplicables también a la radio. Hasta ahora se ha insistido en los intercambios y programaciones musicales, pero exiguamente en otros contenidos. La técnica de los satélites abre nuevas expectativas para generar organizaciones y programaciones europeas de comunicación radiofónica" 16.

La empresa norteamericana WMFT difunde a más de 350 emisoras afiliadas programación vía satélite -conexión más barata que la telefónica- y desde 1983 en sonido digital. Hay ofertas de 24 horas diarias si el producto no precisa de referencias locales y ofertas parciales cuando la emisora receptora necesita abrir ventanas para su programación local: Sattelite Transtar Radio Network, Braiker Radio Services El suministro a las emisoras afiliadas es tan variado como los formatos: así, ABC ofrece 250 los servicios ABC Contemporany, ABC Entertainment, y ABC News & Talk a los que están suscritos entre 200 y 600 estaciones, además de los servicios especializados Middle of the Road, Beautiful Music y Rock; NBC dispone de cuatro formatos: NBC Radio Network, NBC Entertainment, NBC Talknet y NBC Young People; United Stations sirve dos canales por satélite a sus afiliadas: US1 para jóvenes y US2 para adultos.

En Europa, el proceso de satelización está siendo más lento y centrado en la televisión. No obstante, existen ejemplos interesantes. La cadena francesa NRJ, constituida por emisoras locales privadas logró en cuatro años convertirse en la segunda radio comercial del país, al conectarse a través del satélite. Emite una programación de ámbito nacional para menores de 25 años, con apenas información y desde poblaciones periféricas. Lo hace en una banda pensada para lo local -FM-, pero paradójicamente, lo único local es la publicidad. Otra cadena francesa, -Federación Francesa de Radios Cristianas-, con una audiencia de medio millón de personas, conecta por satélite 40 estaciones 17. En España la difusión por satélite desde la emisora central es ya una realidad casi general; la pionera, Cadena 40, tiene una audiencia cercana a los 3 millones de jóvenes.



Algunas emisoras están difundiendo -especialmente en sus tiempos nocturnos- la programación musical de canales por satélite específicamente radiofónicos o incluso televisuales. Se trata ciertamente de un sistema de parasitismo en función del cual la emisora de radio se limita a difundir sin escrúpulo alguno la señal de un satélite extranjero, sin que por el momento haya habido apenas quejas por parte del operador. En otros casos el acuerdo es fácil de obtener: así al menos cuatro emisoras locales de Portugal emiten los informativos que en portugués difunde por satélite la Deutch Welle.

**5) DAB:** El sistema de difusión Digital Audio Broadcasting es un procedimiento de difusión por redes tanto terrestres como de satélite, fijas o móviles, considerado ya como el más importante cambio tecnológico de la radio desde el desarrollo de la FM, la estereofonía y el transistor. Ha sido desarrollado a través del programa Eureka 147 de la Unión Europea, consorcio que integra a patrocinadores de la industria, centros de investigación y administraciones.

El DAB se basa un nuevo sistema de modulación de la señal, bien a través del denominado Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex -COFDM- o del Masking Pattern Adapted Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing- -MUSICAM-; introduce dos conceptos importantes: la constitución de una red de frecuencia única y la técnica de emisores complementarios. El concepto de red de frecuencia única es muy útil para la recepción móvil. Todos los emisores de una misma red, que difunden desde distintos lugares el mismo programa, pueden operar en la misma frecuencia. Estas señales son, por consiguiente, como una sola señal directa para el receptor, proveniente del emisor más cercano sin que sea preciso cambiar el dial. El sistema no sólo aprovecha mejor el espectro descongestionando el dial por medio de frecuencias únicas por programa, sino que permite la cobertura de zonas que antes eran de sombra para el emisor principal utilizando simples emisores complementarios de escasa potencia.

Entre las ventajas más importantes del DAB caben destacar las siguientes: calidad técnica intrínseca comparable a la del disco compacto; calidad de servicio y recepción con menor sensibilidad a las interferencias entre emisiones; flexibilidad de emisión y amplia cobertura; incremento de programas dentro del mismo ancho de banda; necesidad de menor potencia; capacidad para difundir servicios complementarios y diferentes a la señal de radio, así como el soporte de servicios de valor añadido (radiobúsqueda, por ejemplo); sencillez y flexibilidad de los receptores, etc. No obstante, el desarrollo y penetración del DAB necesita aún del consenso de radiodifusores, gobiernos y fabricantes, de la unificación de sistemas y de una normalización internacional, así como, en último término, del público 18. •

## **LA DIFÍCIL FINANCIACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Toda reconversión tecnológica no sólo es muy costosa sino que también afecta considerablemente a los recursos económicos y humanos. Pero sólo gracias a ella es posible la supervivencia y la competitividad en el futuro. La prensa ya asumió hace diez años el proceso de reconversión y los beneficios han sido muy notables por regla general.

Sin embargo, la reconversión tecnológica de la radio está siendo diferente. Hay que tener en consideración al menos cinco aspectos relevantes de este proceso:

- 1) Se ha comenzado en las emisoras principales y está tardando demasiado en llegar a las pequeñas estaciones de las cadenas. Esto no sólo dificulta la homogeneidad sino que desilusiona a los empleados que comprueban que los proyectos tardan años en hacerse realidad.
- 2) Se ha limitado básicamente a la mejora de los sistemas de redacción, documentación y gestión. Otros aspectos, como la mejora de la calidad del sonido, están siendo abordados con mayor lentitud.
- 3) En muchas ocasiones las grandes cadenas de radio se encuentran ya insertas en grupos multimedia, en los que la televisión es el principal atractivo no sólo por los beneficios que puede arrojar, sino por el riesgo que implican las cuantiosas inversiones que requiere. Por eso, parte de los beneficios de la radio están sirviendo en algunos casos para enjugar las pérdidas de la televisión o para afrontar algunas de sus actuaciones.
- 4) La tendencia a centralizar la producción de programas dando menos tiempo a las emisoras locales es una solución barata a corto plazo. Sin embargo, el descuido de los contenidos locales puede traer aparejado el descenso de las audiencias y de la publicidad local, disminuciones de la que podrían beneficiarse las televisiones locales cuando se implanten con más contundencia.
- 5) En algunos países, la intervención de las Administraciones Públicas, en lo que a distribución de licencias se refiere, no sólo no ha mejorado el sector sino que lo ha hecho más confuso, artificial y endeble.

## **LOS RIESGOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Por lo expuesto hasta aquí, no cabe duda de que es preciso que las empresas radiofónicas acometan la renovación tecnológica que demandan los nuevos tiempos. Ahora bien, no se puede dejar de reconocer que estas novedades suelen traer consigo dos graves

dificultades, además de la puramente financiera: por una parte, los problemas laborales que se plantean cuando la máquina viene a sustituir al trabajador o cuando le exige una capacitación para la que éste no se encuentra preparado; por otra, el riesgo de que la creatividad de las emisiones disminuya y hasta se homogenice como consecuencia de unos procesos de producción excesivamente tecnificados.

La introducción de nuevas tecnologías modifica, como es obvio, las condiciones laborales, al menos en tres aspectos a los que no pocas veces se oponen los empleados:

- reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo;
- exige reciclaje y reconversiones profesionales;
- demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes.

Por otra parte, entre los responsables de la elaboración del producto radiofónico y los técnicos surgen no pocas veces incomprensiones. Los creativos -aunque la demandan- suelen mostrar reticencias ante la incorporación de las nuevas tecnologías y se adaptan a ellas con dificultad. Estos celos suelen lesionar las posibilidades creativas que las nuevas técnicas ofrecen y, en no pocos casos, acaban reduciendo la rentabilidad.

Es preciso por tanto que, a la hora de introducir innovaciones tecnológicas, los responsables de la emisora de radio presten especial atención al reciclaje profesional de los redactores y se esfuercen por hacerles ver que sus celos no están siempre justificados. Sólo así -si no se reduce la capacidad creativa- la técnica vendrá a mejorar la comunicación radiofónica. No olvidemos que en cualquier proceso comunicativo de calidad siempre son más importantes las ideas que los instrumentos que las difunden:

"La nueva tecnología aporta el soporte. Debe ser la capacidad experimental de búsqueda de otras formas de expresión y la iniciativa de crear formas distintas de programación y otros tratamientos, los que permitirán avanzar. De lo contrario, la nueva tecnología sólo recogerá contenidos viejos. (...) La radio sigue siendo el hombre en comunicación. El profesional seguirá siendo un comunicador que enlaza la técnica con la audiencia. Por muy sofisticada que sea, la técnica siempre necesitará delante o detrás de cada sonido y aparato el factor humano" 19 .

Las innovaciones técnicas son, por consiguiente, imprescindibles para una radio que quiera ganar el futuro. Pero deben incorporarse de acuerdo con las dimensiones de la emisora y en un tiempo no excesivamente largo aunque tampoco bruscamente. Son complementos imprescindibles para poder servir mejor a la comunidad, pero no debe olvidarse que es el elemento humano el radicalmente significativo en el proceso de la

comunicación. La tecnología es así -podríamos decir- como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable.

---

## NOTAS:

1 Sopena Daganzo, Enric: "Perspectivas de la radio", en La radio que viene, Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991.

2 Cfr. Alonso Erasquin, Manuel: "Renovación técnica y profesionales de la radio" , en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

3 Cfr. Merayo Pérez, Arturo: "A la búsqueda de la calidad radiofónica. Diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa", en Comunicación y pluralismo, Actas del Congreso Internacional, Salamanca, 1994.

4 García Matilla, Agustín: "Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información a los lenguajes sonoros", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

5 Cfr. García Matilla, Agustín: ibídem. Así se ha seguido poniendo de relieve en fechas más cercanas: Cfr. Merayo Pérez, Arturo: Jornadas de autocritica de la profesión periodista, Asociación de la Prensa de Valladolid, 8.X.1994 (edición en imprenta).

6 Alonso Erasquin, Manuel: op.. cit.

7 Prado, Emilio: "El contexto internacional. Experiencias y tendencias de la renovación tecnológica", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

8 La información se realiza sobre la frecuencia subportadora de 57 Khz, la cual se modula con los datos digitales del RDS a una velocidad de flujo binario de 1187,5 bitios/segundo, de forma tal que no perturba la recepción de las señales de audio. Para más detalles técnicos, Cfr.. Borrás, José María: El RDS, una radio inteligente, Ediciones Técnicas Rede, Madrid, 1992, o "Autorradios inteligentes", en Stereofonía, num. 98, 1990.

9 Cfr. UER: Sistema de Datos por Radio, Documento 3244.

10 Cfr. Bethencourt Machado, Tomás: "Sistemas de datos por radio", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Borrás, José María: "Una radio inteligente", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Prado, Emilio: op. cit. Vid., basado en este último autor, el resumen de usos del RDS del Anexo 1.



11 Cfr. Cebrián Herreros, Mariano: "Radio e innovación técnica. La segunda gran reconversión", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

12 Cfr. Díaz Mancisidor, Alberto: Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías, Paraninfo, Madrid, 1990.

13 García Matilla, Agustín: op. cit.

14 Acerca de las características técnicas de la digitalización, Cfr. Jiménez, Rafael B.: Las nuevas tecnologías. La radio digital", en La radio que viene. Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991. Vid. para un rápido resumen de los soportes de audio el Anexo 2

15 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

16 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. Por lo que se refiere a las posibilidades de una programación radiofónica conjunta para países europeos con distinto idioma, Cfr. la versión no tan optimista de Merayo Pérez, Arturo: "Dimensión europea de la radio española", en El nuevo mapa informativo europeo, Sánchez, F. (ed.), Pamplona, 1990.

17 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

18 Un excelente y novísimo estudio sobre la radio digital por satélite es el de Martínez-Costa Pérez, María Pilar: Transformaciones de la radiodifusión sonora en Europa: escenario para la introducción de la radio digital por satélite, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, 1994 (inédito). En el tercer capítulo de esta obra se analiza con detenimiento el sistema DAB, tanto en sus aspectos técnicos como legislativos.

19 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. 1

---

**©Arturo Merayo López**

**Revista de Estudios de Comunicación  
Komunikazio Ikasketen Aldizkaria  
Abendua 1996 Diciembre**

# **Ética y marco regulatorio del ejercicio periodístico y comunicativo en Nicaragua.**

*Prof. Teresa Verónica Cruz T.*



## ETICA Y PERIODISMO.

La ética es el sistema de valores por el que una persona determina que es lo que está bien y qué está mal. Pero todos tenemos puntos de vista distintos acerca de lo bueno y lo malo, para ello se establecen normas en la sociedad que nos puedan servir como guías para llevar una vida de acuerdo a la moral.

Spaeman, R(2001) nos dice que al fijar normas que deben seguir la conducta del hombre en todos los momentos y circunstancias, la ética se rige en el fundamento de la vida social. El hombre racional es libre de escoger el bien o el mal mediante la determinación de su conciencia. El profesional debe tener una justa apreciación de los deberes ante la sociedad y la ley moral incluyendo el ejercicio profesional. Debe actuar con veracidad y objetividad. La función primordial del comunicador consiste en informar, pero “informar correctamente”. Por esta razón los comunicadores tienen la obligación de defender la libertad y la independencia de la información y del comentario. De respetar la verdad y por consiguiente no deformarla mediante una presentación informal o engañosa, de verificar la verdad de la información, de publicar las rectificaciones que resulten necesarias, de mantener el secreto profesional, de no divulgar las fuentes de información, etc.

Vivimos en la era de la comunicación. Todo el mundo tiene un recado que dar, un fax que poner, o una llamada telefónica que realizar. Lo que resulta mas difícil es que alguien nos escuche. Por eso los psicólogos se están haciendo de oro. Cuando tomamos un autobús, tenemos la radio como música de fondo y apenas podemos decir algo a la persona que está al costado. Si viajamos en un tren, nada más al sentarnos nos ofrecen unos auriculares para seguir la película que se proyectará inmediatamente. De nuevo resulta complicado comunicarse con los demás viajeros. Éste preámbulo viene bien para no desenfocar lo de la era de la comunicación. Hay de todo. Hoy la formación es tan “multimedia” que el niño después de decir mamá y papá aprende los nombres de las series infantiles de la tv, y maneja un videojuego antes que un papel, un lápiz y un borrador. La radio y el periódico vienen después, mucho después. Todos representamos ya un papel importante para los responsables de los medios de comunicación, porque formamos parte de la audiencia. Los periódicos cada vez se ocupan más de la gente joven, porque ven en ellos los lectores del presente. Por eso incluye suplementos para escolares y otros orientados a los universitarios: hay que asegurar hoy el mercado de mañana. (Sanz, 1995).

En todo profesional debe primar:

◊ **La claridad, concisión y concreción** en sus informes, en sus charlas o clases, son indispensables para el profesional que realmente quiera ser un motor de la sociedad.

◊ **Fortaleza.** el profesional debe ser firme en sus principios. La fortaleza exige que tenga puntualidad. El buen servicio del profesional exige que viva la laboriosidad, el trabajo día a día. Lo ideal es que esta capacidad de trabajo vaya empapada en espíritu de servicio.

◇ **Merecer Y Otorgar Confianza.** La confianza es una cualidad (un valor dicen algunos) básica para cualquier trabajo. Esta se desarrolla “midiéndose” en el estudio y en las tareas académicas y profesionales, que hay que realizar contrastándolas con otras soluciones mejores.

◇ **Merecer la confianza ajena,** por la lealtad del propio actuar, que no se dirija a “minar el piso” a nadie, que sea transparente, no movido por intereses personales sino atento al bien común, a lo recto, a lo llano y sencillo.

◇ **Afición por el Trabajo.** La afición compensa muchas deficiencias, pues con ella, se toma interés, se adoptan actitudes responsables y prácticas para lograr de verdad las cosas. Con ella se es puntual, creativo, flexible, se toman iniciativas.

◇ **Flexibilidad.** Según Estartús, R (1994) cualquier trabajo de un profesional sufre muchos cambios imprevistos (y hoy en día mas que antes, por el progreso tan fuerte de la tecnología, los fenómenos demográficos, las nuevas aspiraciones...); se producen virajes, exigencias nuevas, y siempre con premura: sin tiempo para entrenarse, teniendo que entrenarse sobre la marcha.

◇ **Realismo Y Espíritu Práctico.** Según Estartús, R (1994) cada trabajo necesita ser enfrentado en forma adecuada a los medios y al tiempo de que se dispone. El profesional con espíritu práctico sabe que el acabado de un trabajo admite siempre más perfeccionamientos, retoques hasta el infinito. Pero es razonable admitiendo que, en cierto momento, hay que darle un punto final.

◇ **Capacidad De Comunicación.** Estartús, R (1994) dice que el profesional que quiera prosperar y sobre todo, hacer un buen servicio, necesita esta capacidad. La comunicación eficaz, oral y escrita, es hoy más necesaria que nunca, ésta se adquiere con el ejercicio. El profesional debe adquirir y mantener una cultura general que se aprende en libros, revistas, con la práctica y hasta con la lectura selectiva del periódico.

◇ **Elegancia Y Corrección.** Según Estartús, R (1994) el profesional también debe buscar la estética, la simpatía, el buen trato, la corrección con todos. Estas cualidades, aunque pueden parecer de poca importancia, colaboran mucho a la felicidad de todos. Hay algunas incorrecciones típicas: las palabras soeces, frases de doble sentido o expresiones de baja calidad moral. No solo son innecesarias, sino que son desagradables y fomentan los vicios. No hay que confundir tampoco la sinceridad con la falta de respeto, ni la espontaneidad con la malcriadez. Otro caso de incorrección es el abuso de poder.

Fuente: Gonzáles Quesquén, Erika Denisse.

II Chiclayo, Diciembre del 2008.

La prensa libre tiene un enorme poder si éste se define como la capacidad de influir en otras personas. En las democracias, los medios de noticias suelen tener derecho de publicar la información sin previa aprobación del gobierno. En muchos países hay garantías legales para que los periodistas puedan ejercer ese derecho. Pero todo derecho implica responsabilidades.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad, es decir, ejercer el periodismo ético.

La ética es un sistema de principios que guían la acción. Así como la ley señala lo que se puede y no se puede hacer en una situación dada, la ética nos dice lo que debemos hacer. Se basa en valores personales, profesionales, sociales y morales, y es fruto del razonamiento. Para tomar decisiones en forma ética, lo único que se requiere es aplicar esos valores en el trabajo diario.

La Declaración de Chapultepec, aprobada por los países de América en 1994 para contrarrestar las presiones que se oponen a la libertad de expresión en todo el hemisferio, aclara que el periodismo ético es esencial para el éxito a largo plazo de los medios de noticias:

La credibilidad de la prensa está ligada a su compromiso con la verdad, con la búsqueda de precisión, imparcialidad y objetividad, y con una clara distinción entre noticias y publicidad. El logro de esas metas y el respeto a los valores éticos y profesionales no se pueden imponer por la fuerza: son la responsabilidad exclusiva de los periodistas y de los medios. En una sociedad libre, la opinión pública es la que premia o castiga.

En ciertas ocasiones falta ética en el periodismo. A veces el reportero inventa la información y el editor acepta pagos de sus informantes. Las organizaciones de noticias han publicado anuncios disfrazados de noticias. Cuando esto ocurre, el público tiene derecho de cuestionar todo lo que se presenta en los medios de noticias. Todos los periodistas y todas las

organizaciones de noticias sufren menoscabo cuando un colega no se ajusta a la ética, porque tal comportamiento pone en entredicho la credibilidad de la profesión. Y cuando la credibilidad decae, lo mismo ocurre con la capacidad de las organizaciones de noticias para sobrevivir en el aspecto económico

## **Principios de ética**

“**H**ay una regla sagrada en el periodismo”, dijo el finado reportero y novelista ganador de premios John Hersey, quien cubrió la secuela del ataque a Hiroshima con la bomba atómica. “El escritor nunca debe inventar. El lema de su trabajo debe ser: NADA DE ESTO FUE INVENTADO”. Los periodistas éticos no ponen sus palabras en labios de otras personas ni simulan haber estado presentes si no lo estaban. Además, no presentan el trabajo de otros como si fuera suyo. Las falacias y los plagios son violaciones de las normas periodísticas básicas en todo el mundo. Sin embargo no todas las transgresiones son tan evidentes.

El periodista se enfrenta a dilemas éticos todos los días bajo la presión de los dueños de la empresa, los competidores, los anunciantes y el público. Necesita contar con un proceso para resolver esos predicamentos de modo que su trabajo periodístico sea ético. Necesita una manera de pensar en materia de problemas éticos que le ayude a tomar decisiones acertadas, incluso en el último momento.

# La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad.

Ese modo de pensar se basa en los principios en los que todo periodista confía. Son los principios básicos de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, una organización periodística de tipo voluntario:

- Buscar la verdad e informar sobre ella.  
El periodista debe ser sincero, imparcial y valiente para recopilar, transmitir e interpretar la información.
- Minimizar los daños.  
El periodista ético trata a sus informantes, a las personas de quienes escribe y a sus colegas como seres humanos que merecen respeto.
- Actuar con independencia.  
El periodista no debe estar obligado con ningún otro interés que no sea el derecho del público a la información.
- Ser responsable.  
El periodista es responsable ante sus lectores, oyentes, espectadores y colegas.

A primera vista parece muy fácil actuar conforme a estos principios. Por supuesto, los periodistas deben buscar la verdad y tratar a sus informantes con respeto. Pero con frecuencia los propios principios están en conflicto. El periodista que busca la verdad encuentra a veces información que puede perjudicar a la familia de la persona implicada en una mala acción. La afiliación de una reportera a una organización no gubernamental le puede dar oportunidad de enterarse más a fondo de las noticias que afectan a su grupo, pero su relación con éste puede comprometer también su independencia y eso tal vez sea difícil de justificar

ante la audiencia. En muchos casos, tomar una decisión ética no significa elegir entre lo correcto y lo incorrecto, sino entre lo correcto y lo correcto.

¿Cómo puede entonces el periodista tomar buenas decisiones éticas? Hay casos en que lo mejor es eludir la situación desde un principio. Por ejemplo, los reporteros pueden optar por no afiliarse a ningún grupo externo pues esto los puede descalificar para cubrir las historias que involucren a dichos grupos. En otros casos el periodista debe buscar el mejor equilibrio posible entre varios principios antagónicos, pero siempre teniendo presente la importancia fundamental de buscar la verdad y servir al público.

## La toma de decisiones ética

**A**lgunas salas de redacción manejan los dilemas éticos desde lo más alto de la jerarquía: cada vez que se presenta un predicamento o un dilema, uno de los altos dirigentes decide qué se debe hacer. Este sistema tiene la ventaja de ser expedito, pero puede ser arbitrario. En nada ayuda a los periodistas a tomar decisiones acertadas cuando están solos en el campo o cuando el dirigente no está a la mano. Por esa razón, muchas salas de redacción han adoptado un proceso de toma de decisiones éticas más incluyente, que ayuda a los periodistas a tomar buenas decisiones en las más diversas circunstancias.

El primer paso de ese proceso consiste en definir la cuestión. La mayoría de la gente se percató de cuándo se enfrenta a un predicamento ético: una alarma interna se dispara; se siente que algo no está bien en tal situación. Cuando eso sucede, es importante definir la sensación de molestia. ¿Qué valores pueden estar comprometidos? ¿Qué cuestiones periodísticas están en juego? A menudo hay tensiones entre el objetivo periodístico y una norma ética. Es posible que si un reportero tiene una noticia exclusiva, desee apresurar su publicación para que nadie se la gane, pero también tiene que considerar las posibles consecuencias. ¿Qué pasará si resulta que la noticia está equivocada? El periodista no debe sacrificar sus valores éticos para lograr otros objetivos, como vencer a la competencia.

El siguiente paso cuando haya definido el problema consiste en recopilar más información que le ayude a tomar una buena decisión. Consulte las políticas y lineamientos de la sala de redacción, si existen, y hable con otras personas sobre su dilema. Comience con los colegas y supervisores de la sala de redacción, pero no se quede allí. Muchas veces es útil escuchar otras voces, las de personas que aun sin estar directamente involucradas en la historia, están bien enteradas de las circunstancias.

Es importante señalar que, a diferencia de un médico, el periodista no está obligado a prometer que no hará daño. Muchos reportajes veraces e importantes lastiman los sentimientos o la reputación de otras personas. Es inevitable. Pero el periodista trata de minimizar el daño no exponiendo a la gente a riesgos innecesarios. Bob Steele, quien es maestro de ética periodística en el Poynter Institute, suele preguntar: "¿Y si los papeles se invirtieran? ¿Qué sentiría yo?"

Supongamos que un reportero ha descubierto una fábrica en la cual niños menores de 12 años trabajan 10 horas diarias, seis días de la semana y se les paga menos de la mitad del salario mínimo vigente en el país. La Constitución de la nación prohíbe que los empleadores contraten a personas menores de 14 años y es ilegal que alguien trabaje más de 45 horas por semana. Por el hecho de haber localizado esa fábrica, el reportero tiene pruebas de explotación infantil, pero ¿qué más necesita saber antes de publicar o difundir la noticia?

Desde luego que decir la verdad sobre la fábrica tendrá consecuencias y algunas de ellas pueden ser perjudiciales. Ante un caso de este tipo, puede ser conveniente hacer una lista de las personas e instituciones que pueden ser afectadas por esa historia y considerar el impacto que ésta puede

producir. La historia acerca de la fábrica afectaría directamente a los niños, desde luego, pero también a sus familias y al dueño de la empresa. Una vez que conoce las posibles consecuencias, el periodista puede empezar a buscar alternativas para presentar la información de modo que siga siendo verídica, pero no cause tanto daño. En el caso de la fábrica, el periodista podría optar por usar fotos de los niños sin mencionar sus nombres, con la esperanza de limitar el daño potencial que la historia les podría causar.

Esto es sólo un ejemplo de una decisión periodística que puede tener consecuencias éticas. Otros ejemplos se refieren al tipo y ubicación de la cobertura, así como el tono de la misma. El impacto de una noticia en la primera plana, con titulares a todo lo ancho y una gran fotografía, es mucho mayor que un reportaje más pequeño que se publica en páginas interiores. Una historia presentada por televisión que ha sido promovida muchas veces antes de salir al aire, suele tener más impacto, y por lo tanto mayores consecuencias éticas, que si se presenta una sola vez a la mitad de un noticiario.

Si se aplica un proceso para tomar decisiones éticas acertadas, los periodistas y las organizaciones de noticias se colocan en una posición en la que pueden justificar sus acciones con claridad. Al explicar qué hicieron y por qué, los periodistas refuerzan su credibilidad y justifican la confianza que el público les tiene.

La sala de redacción que valora la toma de decisiones éticas se asegura de poner a discusión ese tipo de cuestiones y no sólo cuando se presenta un predicamento. En algunos lugares se programan reuniones regulares para discutir lo que podrían hacer en una situación hipotética de ese tipo. El periodista que se acostumbra a escuchar con la mente abierta y sabe refrenar sus emociones y evitar que sus posiciones se vuelvan inflexibles es capaz de poner en práctica estas habilidades cuando se enfrenta a una preocupación ética real.

**El periodismo ético  
es esencial para el  
éxito a largo plazo  
de los medios de  
noticias.**



## Códigos de ética

**A**sociaciones y federaciones de periodistas de todo el mundo han establecido códigos de ética para que sus miembros tengan una guía en el trabajo. Los códigos de ética lo pueden abarcar todo, desde el plagio hasta la privacidad y desde las rectificaciones hasta la confidencialidad. Algunos son breves y vagos en su redacción y otros son largos y muy explícitos. Claude-Jean Bertrand, el profesor del Instituto de la Prensa Francesa en la Universidad de París que ha examinado los códigos de ética de muchos países, afirma que la mayoría de ellos contienen estos tres elementos básicos:

- Valores fundamentales, como el respeto a la vida y la solidaridad humana.
- Prohibiciones fundamentales, como no mentir, no causar daño innecesario ni adueñarse de la propiedad de otra persona.
- Principios periodísticos, como precisión, imparcialidad e independencia.

A veces esos códigos son de carácter voluntario y los infractores no sufren consecuencias claras. Sin embargo, lo que se espera es que los compañeros y los empleadores pidan cuentas a los periodistas cuya conducta no es ética. En algunos países hay consejos de prensa que reciben las quejas contra periodistas y pueden recomendar medidas para que éstos enmienden sus errores. Las revistas de crítica al periodismo realizan también una función correctiva al denunciar el comportamiento de los periodistas no éticos. Algunas organizaciones de noticias incluyen en su personal a un "*ombudsman*", es decir, un individuo que está a cargo de vigilar los errores y las deficiencias éticas y actúa como representante del público en la sala de redacción.

En países donde se exige que los periodistas pertenezcan a un sindicato o asociación, los códigos de ética suelen incluir una disposición que obliga a acatar ese requisito. Por ejemplo, la Asociación Australiana de Periodistas tiene comités judiciales que investigan los cargos por comportamiento no ético que se presentan contra sus colegas. El periodista a quien se le comprueba una violación al código puede ser objeto de amonestación, multa o expulsión del grupo.

## Códigos de conducta

**A**demás de los códigos de ética nacionales y regionales, muchas organizaciones de noticias tienen sus propios códigos de conducta o normas de desempeño y se espera que los periodistas afiliados los respeten. Esos códigos pueden señalar las acciones o actividades específicas que serán alentadas o prohibidas, o bien, que requieren aprobación de la dirección.

Muchas organizaciones de noticias limitan lo que los periodistas pueden hacer dentro y fuera de su trabajo. El principal propósito de esos límites es proteger la credibilidad de dichas organizaciones. Es posible que a reporteros y fotógrafos se les diga explícitamente que no deben manipular o "recrear" las noticias instando a los protagonistas de éstas a repetir actos que no harían en condiciones ordinarias. Tal vez no se permita que el reportero oculte su identidad para conseguir una historia, a menos que haya razones claras y convincentes para creer que la información resultante será de interés público y no es posible obtenerla de ningún otro modo. Una estación de televisión puede prohibir explícitamente el uso de cámaras ocultas o grabaciones subrepticias para conseguir una noticia, a menos que algún directivo lo autorice por causas de interés público.

Con el advenimiento de la fotografía digital se han añadido nuevas normas que prohíben alterar fotos o videos en formas que pudieran desorientar a la audiencia. Varios incidentes de gran resonancia contribuyeron a la adopción de esas nuevas políticas, entre ellas una foto publicada en la portada de la revista *National Geographic* en la década de 1980 donde las famosas pirámides de Giza en Egipto fueron distorsionadas para acercarlas entre sí.

Muchos de los reglamentos contenidos en los códigos de conducta de las salas de redacción se refieren a cuestiones de independencia periodística. Para no dar ni la más ligera impresión de un conflicto de intereses, a los reporteros se les puede prohibir que adquieran acciones de las compañías sobre las cuales escriben o que tengan intereses personales en ellas. A los periodistas no se les puede permitir que asuman una posición pública en asuntos de política ni que apoyen abiertamente a un candidato a cargos públicos. La organización de noticias puede prohibir que sus periodistas tengan una relación comercial con

cualquier fuente de noticias o que realicen trabajos externos remunerados, a menos que lo hagan con aprobación de sus directivos.

La política que ha establecido en materia de ética el *Detroit Free Press*, un periódico estadounidense del estado de Michigan, explica con claridad lo que su personal debe y no debe hacer. Prohíbe que se pague a un informante para conseguir noticias y que se le permita a éste revisar el material antes de su publicación. La Canadian Broadcasting Company (CBC) tiene un prolijo manual de normas en el cual se exige a los empleados rechazar cualquier obsequio que pudiera dar la impresión de que con él se intenta influir en alguna decisión de la CBC; sólo pueden aceptar regalos modestos de buena voluntad u hospitalidad que se ofrezcan en el curso de su trabajo normal. Los empleados de la CBC no pueden aceptar ofertas de viajes u hospedaje gratuitos para cubrir una historia.

Tal vez no sea posible evitar todos los posibles conflictos, pero el periodista tiene que estar consciente de que su conducta puede repercutir en forma negativa sobre su organización de noticias. Cabe esperar que en cuanto él o ella perciba una posibilidad de conflicto, lo notifique a sus supervisores. Si un reportero tiene algún vínculo personal con una historia, debe pedir que otro reportero se haga cargo de la asignación. Muchas organizaciones de noticias han adoptado como norma exigir que el reportero revele cualquier relación con sus historias que pudiera sugerir un

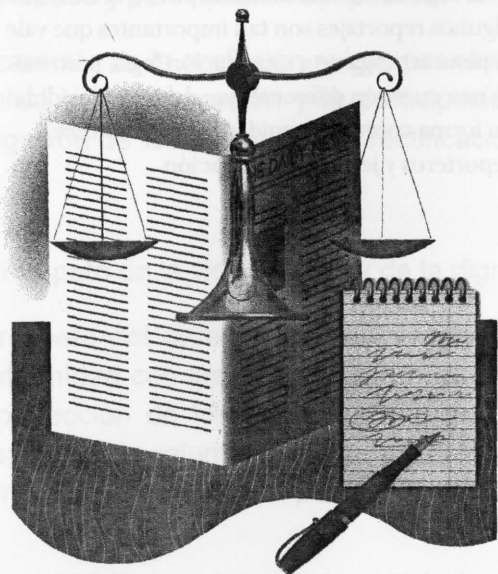
conflicto de intereses, aunque tal posibilidad sea remota o no exista.

Los códigos de conducta suelen ser documentos internos, pero va en aumento el número de organizaciones de noticias que los publican en sus portales de Internet para que el público se entere de lo que puede esperar de ellas y tenga bases para pedir cuentas al periódico o a la estación que viole esas normas.

## Normas de la comunidad

Es frecuente que las organizaciones de noticias se vean en conflictos entre el interés periodístico y las normas de la comunidad, y para resolverlos requieren habilidad en la práctica de la toma de decisiones éticas. Supongamos que un funcionario electo hizo un comentario soez al hablar de un miembro del partido de oposición. Algunos periódicos podrían imprimir las palabras textuales de ese funcionario. Otros podrían usar unas cuantas letras seguidas de puntos suspensivos para indicar lo que aquél dijo sin reproducirlo con todas sus letras. Y habría periódicos que tal vez sólo informarían que el funcionario empleó expresiones ofensivas. Los directores de periódicos eligen distintas soluciones según lo que a su juicio los lectores estén dispuestos a tolerar. Sin embargo, a veces toman una decisión a sabiendas de que ofenderán a algunos lectores. Los directores deben tomar decisiones igualmente difíciles cuando hay fotos o vídeos que la audiencia puede considerar de mal gusto, pero que son el medio más eficaz para contar una historia importante.

Para minimizar el daño que tal decisión podría causar, muchos jefes de información optan ahora por explicar en el texto del reportaje, o en una "nota del editor" adjunta, por qué tomaron tal decisión. Por ejemplo, la fotografía de una madre que sostiene el cuerpo esquelético de su hijo muerto de inanición es perturbadora sin duda alguna. En lugar de esperar las llamadas telefónicas airadas y responder cada una de las quejas individuales, la nota del editor podría decir que esa foto llena de sufrimiento relata la historia del hambre con mucha más claridad que las palabras por sí solas. Al explicar sus decisiones al público, los periodistas pueden dar cumplimiento al principio rector de la responsabilidad.



## Cuestiones legales

La piedra angular de las normas internacionales para los medios de noticias es el artículo 19 de la Carta de las Naciones Unidas, que dice así:

Toda persona tiene derecho de opinar y expresarse libremente; ese derecho incluye la libertad de exponer sus opiniones sin intromisiones y buscar, recibir e impartir información e ideas en cualquier medio disponible y sin considerar las fronteras.

Los países miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a dar cumplimiento a la carta, incluso al artículo 19, pero eso no ha impedido que algunos supriman a sus propios medios de noticias y obstruyan el acceso a las noticias internacionales. Algunos periodistas han sido asesinados, encarcelados o exiliados por tratar de cumplir con su cometido.

Danilo Arbilla, miembro de la Asociación Interamericana de Prensa y de la publicación *Búsqueda* de Uruguay, dice que la mejor ley de prensa es la que no existe. En el mundo ideal, agrega, la legislación que rigiera la libertad de prensa no ocuparía más de un par de páginas "con cláusulas claras, redactadas con franqueza, que prohibieran cualquier intento de acotar... la libertad de expresión". No hace falta decir que el mundo no es un lugar ideal. Las leyes de prensa varían mucho en todo el planeta, al grado que no es posible resumirlas todas. Algunos países democráticos tienen leyes que garantizan el acceso de los periodistas a la información pública, mientras que otros limitan la información que puede ser publicada o transmitida. En algunas naciones es ilegal decir el nombre de las víctimas de delitos sexuales o de los jóvenes acusados de actividades delictivas. Incluso en un mismo país puede haber diferencias en las leyes locales sobre ciertas cuestiones, por ejemplo, si un periodista puede ser obligado a divulgar el nombre de un informante confidencial o a entregar sus notas de trabajo a un tribunal de justicia y en qué circunstancias debe hacerlo. Baste decir que el periodista tiene que estar al tanto de las leyes vigentes en los países donde trabaja, y de los esfuerzos que se realizan para revocar las leyes restrictivas.

Una de las cuestiones legales más comunes que los periodistas enfrentan es el tema de la calumnia o la difamación. En Estados Unidos, la difamación se define como una declaración de hechos sustancialmente falsa que tiende a dañar la reputación de una persona cuya identidad se señala. La difamación recibe el nombre de "libelo" cuando la declaración se publica en los medios impresos y se llama "calumnia" cuando es transmitida por los medios electrónicos, pero los parámetros básicos son los mismos. En términos generales, si una declaración es verdadera no puede ser difamatoria. Por lo tanto, el periodista debe confirmar en forma independiente los comentarios de sus informantes que puedan ser difamatorios para alguna persona.

A medida que las nuevas tecnologías cambian la forma en que los periodistas realizan su labor, las leyes en materia de medios informativos están siendo reexaminadas. Surgen ante todo preguntas como éstas: ¿A los reporteros en línea se les deben otorgar los mismos derechos y garantías que a los periodistas que trabajan en organizaciones de noticias ya establecidas? ¿Se deben conceder esos mismos privilegios a los que publican *blogs* en Internet? Es probable que estas preguntas sigan sin ser respondidas por algún tiempo.

Es obvio que los reporteros están sujetos a otras leyes que se aplican a los individuos en un país determinado, como las referentes a la privacidad. Aunque el periodista desee tener acceso a la información, no puede allanar la propiedad privada, tomar documentos sin permiso o ejercer el espionaje telefónico sin que luego tenga que enfrentar consecuencias jurídicas. Una organización de noticias puede decidir que algunos reportajes son tan importantes que vale la pena arriesgarse a una sanción legal, pero esa es una cuestión diferente que debe ser decidida en forma conjunta y cuidadosa por editores, reporteros y jefes de información.

# **Código Internacional de Ética Periodística UNESCO**

La UNESCO es el único organismo de las Naciones Unidas que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa.

## **1) El derecho del pueblo a una información verídica:**

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

## **2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva:**

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

## **3.- La responsabilidad social del periodista:**

En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

## **4.- La integridad profesional del periodista:**

El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

## **5.- Acceso y participación del público:**

El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

## **6.- Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:**

El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

## 7.- Respeto del interés público:

Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

## 8.- Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:

El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

## 9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada:

El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

## **Marco Regulatorio del ejercicio Periodístico.**

Tomado de Internet.

<http://aceproject.org/main/espanol/me/onePage>

### **Marco Legal para los Medios de Comunicación**

Un factor importante para la determinación del pluralismo, independencia y vitalidad de los medios de comunicación será el contexto legal dentro del cual realizan sus actividades. Los periodistas a menudo tienen la visión de que todo irá mejor, entre menos tengan que lidiar con la legislación. Ciertamente, lo ideal sería que el marco legal en que se desenvuelvan los periodistas esté enfocado a crear un ambiente en donde prevalezca el periodismo, más que preocuparse por regular cada uno de los aspectos que intervienen en su desempeño.

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación derivan en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia.

Este es un tratado, el cual es cubierto por cualquier Estado hasta que es ratificado. Adicionalmente, hay tratados regionales en Europa, África y América, cada uno de los cuales contiene garantías similares sobre libertad de expresión y libertad de medios.

A nivel nacional, la libertad de expresión y de los medios se verá afectada por leyes a distintos niveles:

1. La Constitución - ley suprema o básica del territorio
2. estatutos, aprobados por la legislatura
3. Decretos, regulaciones o cualquier otro instrumento estatutario, el cual regularmente tendrá menos fuerza que la ley estatutaria

Por supuesto que en principio, todas estas áreas de la ley estarán ligadas a otras de distinta manera. Si un país ha ratificado el ICCPR o algún tratado regional de derechos humanos, en consecuencia su contenido se verá reflejado en la Constitución, la que a su tiempo determinará el contenido de la ley subsidiaria. No obstante, la vida rara vez es así

de simple.

En un grán número de sistemas legales, la ratificación de tratados no encuentra automáticamente su camino dentro del cumplimiento de la legislación nacional. Las constituciones quizá tuvieron que ser diseñadas con mucho tiempo de anticipación, previo a su ratificación. O bien, las Constituciones pueden reflejar los progresivos desarrollos en la ley de libertad de expresión, no obstante que otros estatutos no hayan sido reformados. En un principio, la ratificación de los tratados puede sentar precedencia sobre la Constitución y proporcionar los medios para interpretarla. O pueden considerar ser del mismo estatus. O pueden esperar formar parte de la legislación local, pero en un nivel inferior a la Constitución. De la misma forma, la Constitución usualmente será soberana en relación a los estatutos, los cuales serán considerados inefectivos si entre ambos entran en conflicto.

Todo lo anterior, a su turno, está en función del grado en que los gobiernos respetan el estado de derecho en la práctica. Aún en democracias estables, esto no es algo que pueda ser darse por hecho. Un gobierno, fácilmente se puede sentir ofendido por lo que a su juicio es una prensa curiosa y entrometida y toma medidas ilegales para frenar sus investigaciones -confiscar ilícitamente las notas de los periodistas para organizar escuadrones de la muerte. En esta área, como en muchas otras, es de suma importancia que la vigilancia del sistema judicial esté preparado para confrontar al gobierno.

#### Protección Constitucional para la Libertad de los Medios de Comunicación

La tendencia en años recientes ha estado dirigida a fortalecer el papel y supremacía de la Constitución en la Ley y el Gobierno. Cada vez en mayor medida, nociones como la de "Soberanía del Parlamento" están siendo reemplazadas por la idea de que debe haber una única ley suprema que gobierne a todos por igual. Aún la Gran Bretaña, cuna del concepto de "Soberanía del Parlamento", con su supuesta "Constitución no escrita o de palabra", ha incorporado a la Convención Europea de Derechos Humanos dentro de su ley local como una forma de factura de derechos. Los Estados Unidos, por el contrario, cuenta con una larga tradición en reglas constitucionales. La primera enmienda a la Constitución de este país establecía que "el Congreso no debería elaborar ninguna ley que resumiera la libertad de expresión, o de prensa" en otras palabras la ley suprema está sobre la legislatura.

Más generalmente, las constituciones antiguas que brindan una protección general a la libertad de expresión ahora son entendidas para englobar la libertad de los medios y el derecho a la libertad de información: dos de los aspectos más relevantes donde los medios y las elecciones representan una mayor preocupación. La Constitución de Sudáfrica (1996) representa algunos de los pensamientos constitucionales modernos más progresivos sobre la libertad de los medios, en su sección 16 sobre la libertad de expresión:

- (1) Cualquier persona goza del derecho de libertad de expresión, la cual incluye - (a) libertad de prensa y de otros medios; (b) libertad para recibir o compartir información e

ideas; (c) libertad de creación artística, y (d) libertad académica y libertad de investigación científica; y (2) el derecho en la subsección (1) no es extendible a- (a) propaganda con fines bélicos; (b) incitación a la violencia; o (c) defensa del odio que esté basado en la raza, etnicidad, género o religión, y que constituya una incitación a causar daño.

La excepción en la sección 16(2) tiene su eco en el Art. 20 del Acuerdo Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos. Cuando se introduce una protección constitucional a la libertad de expresión, el gobierno puede conducir y auditar las leyes existentes para determinar su conformidad con la Constitución. Cualquiera que no deba ser rechazada o corregida para que esté hecha de conformidad a la Constitución

No obstante en muchas instancias, como en el caso de las auditorías, no se lleva a cabo. La constitucionalidad de las leyes existentes sólo será puesta a prueba por litigio cuando el gobierno intente aplicar una ley que no esté actualizada. Es en estas circunstancias que la existencia de un órgano judicial independiente que está preparado para hacer respetar la protección constitucional de los derechos cobra especial importancia. Bajo la mayoría de las Constituciones el derecho a la libertad de expresión puede ser suspendido o "derogado" en ciertas circunstancias excepcionales. De conformidad a los estándares internacionales, esto únicamente puede pasar cuando se declara un estado de emergencia. La suspensión de los derechos únicamente se presenta durante el tiempo que dure una amenaza real de emergencia en la nación.

#### Estatutos que Afectan a los Medios de Comunicación

Distintas tradiciones legales tienen a su vez varios enfoques sobre el papel de la ley estatutaria con relación a los medios de comunicación (u otros aspectos de la vida nacional). Los países que cuentan con una legislación civil o tradiciones legales socialistas tienden a tener un estatuto que regula el desempeño de los medios de comunicación. Los países con una ley ordinaria no tienden a hacerlo, en su lugar asumen que los medios son sujetos a la legislación general del país, a excepción de áreas muy específicas.

La amplia variedad de sistemas hace muy difícil generalizar acerca de si las leyes cumplen con las disposiciones establecidas para los medios de comunicación. La siguiente, sin embargo, es una lista de principios derivados de distintos estándares internacionales que nos dan alguna indicación sobre las leyes que en apariencia permiten cierto margen de movimiento a los medios:

Cualquier persona es libre de poner en funcionamiento un medio de comunicación, siempre y cuando acate lo establecido en la legislación básica administrativa del país. No habrá procedimientos para legislar a los medios impresos. Los medios de radiodifusión pueden ser legislados a través de un órgano regulador de la publicidad responsable, de conformidad a los estándares disponibles en la materia.

Cualquier persona es libre para desempeñarse como periodista. No habrá calificación legalmente prescrita o proceso de registro. La ley sobre difamación proporcionará un



recurso civil en caso de daño intencionado -que no sea considerado como delito. La ley de difamación ofrecerá menos protección a políticos y otras figuras públicas que a personas y entidades privadas

Las leyes sobre sedición no castigarán a periodistas y otras personas sobre la base de la información de hechos o por la expresión de opiniones. Las disposiciones sobre "seguridad nacional" serán seguidas con estricto apego y únicamente aplicarán en el caso de considerarse una seria amenaza a la vida de la nación -no para proteger a organismos políticos o agencias gubernamentales del escrutinio legítimo.

Habrà la presunción de que la información oficial pertenece al público. Únicamente se protegerà para salvaguardar los intereses legítimos de seguridad nacional o por una serie de razones claramente definidas. De otra manera, deberá haber mecanismos para asegurar el acceso público a la información oficial.

Los periodistas no podrán ser obligados a revelar las fuentes confidenciales de información, excepto en ciertas circunstancias en la práctica, únicamente cuando se interfiere una investigación por delitos y cuando la información no se puede conseguir de otras fuentes.

## Principales instrumentos del **Marco Jurídico del ejercicio del periodismo y la Comunicación en Nicaragua.**

### **Leyes Nacionales**

- Constitución política de Nicaragua
- Código penal de la Republica de Nicaragua. Ley 641
- Ley de acceso a la información publica. Ley 621
- Código de la niñez y la adolescencia Ley 287

### **Leyes internacionales**

- Declaración americana de los derechos y deberes del hombre
- Declaración universal de los derechos Humanos.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos.

# **Constitución política de Nicaragua**

## **TITULO IV**

### **DERECHOS, DEBERES Y GARANTIAS DEL PUEBLO NICARAGÜENSE**

#### **CAPITULO I**

##### **DERECHOS INDIVIDUALES**

**Arto. 23** El derecho a la vida es inviolable e inherente a la persona humana. En Nicaragua no hay pena de muerte.

**Arto. 24** Toda persona tiene deberes para con la familia, la comunidad, la patria y la humanidad.

Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común.

**Arto. 25** Toda persona tiene derecho:

- 1) A la libertad individual.
- 2) A su seguridad.
- 3) Al reconocimiento de su personalidad y capacidad jurídica.

**Arto. 26** Toda persona tiene derecho:

- 1) A su vida privada y a la de su familia.
- 2) A la inviolabilidad de su domicilio, su correspondencia y sus comunicaciones de todo tipo.
- 3) Al respeto de su honra y reputación.
- 4) A conocer toda información que sobre ella hayan registrado las autoridades estatales, así como el derecho de saber por qué y con qué finalidad tienen esa información.

El domicilio sólo puede ser allanado por orden escrita de juez competente, excepto:

- a) si los que habitaren en una casa manifestaren que allí se está cometiendo un delito o de ella se pidiera auxilio;
- b) si por incendio, inundación u otra causa semejante, se hallare amenazada la vida de los habitantes o de la propiedad;

- c) cuando se denunciare que personas extrañas han sido vistas en una morada, con indicios manifiestos de ir a cometer un delito;
- d) en caso de persecución actual e inmediata de un delincuente;
- e) para rescatar a la persona que sufra secuestro.

En todos los casos se procederá de acuerdo a la ley.

La ley fija los casos y procedimientos para el examen de documentos privados, libros contables y sus anexos, cuando sea indispensable para esclarecer asuntos sometidos al conocimiento de los tribunales de justicia o por motivos fiscales.

Las cartas, documentos y demás papeles privados sustraídos ilegalmente no producen efecto alguno en juicio o fuera de él.

**Arto. 27** Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección. No habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social.

Los extranjeros tienen los mismos deberes y derechos que los nicaragüenses, con la excepción de los derechos políticos y los que establezcan las leyes; no pueden intervenir en los asuntos políticos del país.

El Estado respeta y garantiza los derechos reconocidos en la presente Constitución a todas las personas que se encuentren en su territorio y estén sujetas a su jurisdicción.

**Arto. 28.** Los nicaragüenses que se encuentren en el extranjero gozan del amparo y protección del Estado, los que se hacen efectivos por medio de sus representaciones diplomáticas y consulares.

**Arto. 29.** Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia, de pensamiento y de profesar o no una religión. Nadie puede ser objeto de medidas coercitivas que puedan menoscabar estos derechos ni a ser obligado a declarar su credo, ideología o creencias.

**Arto. 30.** Los nicaragüenses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio.

**Arto. 31.** Los nicaragüenses tienen derecho a circular y fijar su residencia en cualquier parte del territorio nacional; a entrar y salir libremente del país.

**Arto. 32.** Ninguna persona está obligada a hacer lo que la ley no mande, ni impedida de hacer lo que ella no prohíbe

**Arto. 46.** En el territorio nacional toda persona goza de la protección estatal y del reconocimiento de los derechos inherentes a la persona humana, del irrestricto respeto, promoción y protección de los derechos humanos y de la plena vigencia de los derechos consignados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y culturales; en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Organización de las Naciones Unidas; y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos.

**Arto. 66.** Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

**Arto. 67.** El derecho de informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censura, sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

**Arto. 68.** Los medios de comunicación, dentro de su función social, deberán contribuir al desarrollo de la nación.

Los nicaragüenses tienen derecho de acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías.

El Estado vigilará que los medios de comunicación social no sean sometidos a intereses extranjeros o al monopolio económico de algún grupo. La ley regulará esta materia.

La importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales.

Los medios de comunicación públicos, corporativos y privados, no podrán ser objeto de censura previa. En ningún caso podrán decomisarse, como instrumento o cuerpo del delito, la imprenta o sus accesorios, ni cualquier otro medio o equipo destinado a la difusión del pensamiento.

# **Código Penal**

## **TÍTULO IV. DELITOS CONTRA EL HONOR CAPÍTULO I. DE LA CALUMNIA**

### **Art. 202 Calumnia**

El que impute falsamente a otro la comisión o participación en un delito concreto, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si la calumnia se propagara con publicidad, será sancionado con pena de ciento veinte a trescientos días multa.

## **DE LA INJURIA**

### **Art. 203. Injuria**

Quien mediante expresión o acción, lesione la dignidad de otra persona menoscabando su fama, imagen, reputación, honor o atentando contra su propia estima, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si las injurias se propalan con publicidad se sancionarán con pena de doscientos a trescientos días multa.

### **Art. 204. Exclusión de delito**

No existe el delito de injuria, cuando:

- a) La imputación sea verdadera y está vinculada con la defensa de un interés público actual;
- b) La información sobre los hechos noticiosos haya sido realizada de acuerdo a la ética periodística;
- c) Se trate de juicios desfavorables de la crítica política, literaria, artística, histórica, científica o profesional, sin propósito ofensivo;
- d) Las expresiones se dirijan contra funcionarios o empleados públicos sobre hechos verdaderos concernientes al ejercicio de sus cargos;
- e) Se trate del concepto desfavorable expresado en cumplimiento de un deber o ejerciendo un derecho, siempre que el modo de proceder o la falta de reserva, cuando debió haberla, no demuestren un propósito ofensivo;
- f) Las ofensas contenidas en los escritos presentados o en las manifestaciones o discursos hechos por los litigantes, apoderados o defensores ante los Tribunales, y concernientes al objeto del juicio.

Estas quedarán sujetas únicamente a las sanciones disciplinarias que correspondan.

## **Código de la Niñez y la adolescencia.**

**Artículo 4.-** Toda niña, niño y adolescente nace y crece libre e igual en dignidad, por lo cual goza de todos los derechos y garantías universales inherentes a la persona humana, y en especial de los establecidos en la Constitución Política, el presente Código y la Convención sobre los Derechos del Niño, sin distinción alguna de raza, color, sexo, edad, idioma, religión, opinión política, origen nacional o social, posición económica, situación física o psíquica o cualquier otra condición, en relación a sus madres, padres o tutores.

**Artículo 14.-** Las niñas, niños y adolescentes no serán objeto de abusos e injerencias en su vida privada y la de su familia o en su domicilio, pertenencias, propiedades o correspondencia, salvo en los casos establecidos en la ley, ni de ataques a su honra o reputación.

**Artículo 16.-.** La niña, niño y adolescente tiene derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral o escrita o por cualquier otro medio. Este derecho incluye la libertad de expresar, manifestar y ser escuchado en sus opiniones, ideas, necesidades y sentimientos en los diversos aspectos y situaciones de su vida personal, familiar, escolar y social, además de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas que promuevan su desarrollo integral.

**Artículo 65.-**El Estado, a través del Ministerio de Gobernación, será responsable de clasificar las diversiones y espectáculos públicos en relación a la naturaleza de los mismos, las edades para los que no se recomiendan, locales y horarios en que su presentación no sea adecuada.

Los responsables de las diversiones y espectáculos públicos deberán fijar en lugares visibles y de fácil acceso, información destacada sobre la naturaleza del espectáculo y edad permitida.

Se prohíbe admitir a niñas, niños y adolescentes en salas de proyección cinematográficas u otros lugares de espectáculos similares en la presentación de programas clasificados como no aptos para ellos, así como participar o admitir en espectáculos y lugares públicos, programas de radio y televisión que puedan lesionar o poner en peligro su vida e integridad física, psíquica o moral.

### **Artículo 67.-**

Queda prohibido a las agencias de publicidad y propietarios de medios y a sus trabajadores, difundir mensajes publicitarios de tipo comercial, político o de otra índole que utilicen a las niñas, niños y adolescentes, a través de cualquier medio de comunicación social, que inciten al uso de drogas, tabaco, prostitución y pornografía infantil, alcohol que exalten al vicio o irrespeten su dignidad.

### **Artículo 71.-**

Queda prohibido difundir por cualquier medio los nombres, fotografías o señales de identificación que correspondan a niñas, niños y adolescentes que hayan sido sujetos activos o pasivos de infracción penal.

# **DECLARACION AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE.**

## **Preámbulo**

Todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están por naturaleza de razón y conciencia, deben conducirse fraternalmente los unos con los otros.

El cumplimiento del deber de cada uno es exigencia del derecho de todos. Derechos y deberes se integran correlativamente en toda actividad social y política del hombre. Si los derechos exaltan la libertad individual, los deberes expresan la dignidad de esa libertad.

Los deberes de orden jurídico presuponen otros, de orden moral, que los apoyan conceptualmente y los fundamentan.

Es deber del hombre servir al espíritu con todas sus potencias y recursos porque el espíritu es la finalidad suprema de la existencia humana y su máxima categoría.

Es deber del hombre ejercer, mantener y estimular por todos los medios a su alcance la cultura, porque la cultura es la máxima expresión social e histórica del espíritu.

Y puesto que la moral y buenas maneras constituyen la floración más noble de la cultura, es deber de todo hombre acatarlas siempre.

## **CAPÍTULO PRIMERO Derechos**

<b>Artículo I:</b> Todo ser humano tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.	Derecho a la vida, a la libertad, a la seguridad e integridad de la persona
<b>Artículo II:</b> Todas las personas son iguales ante la Ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna.	Derecho de igualdad ante la Ley.
<b>Artículo III:</b> Toda persona tiene el derecho de profesar libremente una creencia religiosa y de manifestarla y practicarla en público y en privado	Derecho de libertad religiosa y de culto
<b>Artículo IV:</b> Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio	Derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión.
<b>Artículo V:</b> Toda persona tiene derecho a la protección de la Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.	Derecho a la protección a la honra, la reputación personal y la vida privada y familiar



<b>Artículo VI:</b> Toda persona tiene derecho a constituir familia, elemento fundamental de la sociedad, y a recibir protección para ella.	Derecho a la constitución y a la protección de la familia.
<b>Artículo VII:</b> Toda mujer en estado de gravidez o en época de lactancia, así como todo niño, tienen derecho a protección, cuidados y ayuda especiales.	Derecho de protección a la maternidad y a la infancia.
<b>Artículo VIII:</b> Toda persona tiene el derecho de fijar su residencia en el territorio del Estado de que es nacional, de transitar por él libremente y no abandonarlo sino por su voluntad.	Derecho de residencia y tránsito
<b>Artículo IX:</b> Toda persona tiene el derecho a la inviolabilidad de su domicilio.	Derecho a la inviolabilidad del domicilio
<b>Artículo X:</b> Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y circulación de su correspondencia.	Derecho a la inviolabilidad y circulación de la correspondencia
<b>Artículo XI:</b> Toda persona tiene derecho a que su salud sea preservada por medidas sanitarias y sociales, relativas a la alimentación, el vestido, la vivienda y la asistencia médica, correspondientes al nivel que permitan los recursos públicos y los de la comunidad.	Derecho a la preservación de la salud y al bienestar
<b>Artículo XII:</b> Toda persona tiene derecho a la educación, la que debe estar inspirada en los principios de libertad, moralidad y solidaridad humanas. Asimismo tiene el derecho de que, mediante esa educación, se le capacite para lograr una digna subsistencia, en mejoramiento del nivel de vida y para ser útil a la sociedad. El derecho de educación comprende el de igualdad de oportunidades en todos los casos, de acuerdo con las dotes naturales, los méritos y el deseo de aprovechar los recursos que puedan proporcionar la comunidad y el Estado. Toda persona tiene derecho a recibir gratuitamente la educación primaria, por lo menos	Derecho a la educación
<b>Artículo XIII:</b> Toda persona tiene el derecho de participar en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y disfrutar de los beneficios que resulten de los progresos intelectuales y especialmente de los descubrimientos científicos. Tiene asimismo derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de los inventos, obras literarias, científicas y artísticas de que sea autor.	Derecho a los beneficios de la cultura
<b>Artículo XIV:</b> Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas y a seguir libremente su vocación, en cuanto lo permitan las oportunidades existentes de empleo. Toda persona que trabaja tiene derecho de recibir una remuneración que, en relación con su capacidad y destreza le asegure un nivel de vida conveniente para sí misma y su	Derecho al trabajo y a una justa retribución

familia.	
<b>Artículo XV:</b> Toda persona tiene derecho a descanso, a honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico.	Derecho al descanso y a su aprovechamiento
<b>Artículo XVI:</b> Toda persona tiene derecho a la seguridad social que le proteja contra las consecuencias de la desocupación, de la vejez y de la incapacidad que, proveniente de cualquier otra causa ajena a su voluntad, la imposibilite física o mentalmente para obtener los medios de subsistencia.	Derecho a la seguridad social.
<b>Artículo XVIII:</b> Toda persona puede ocurrir a los tribunales para hacer valer sus derechos. Asimismo debe disponer de un procedimiento sencillo y breve por el cual la justicia lo ampare contra actos de la autoridad que violen, en perjuicio suyo, alguno de los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente.	Derecho de justicia
<b>Artículo XIX:</b> Toda persona tiene derecho a la nacionalidad que legalmente le corresponda y el de cambiarla, si así lo desea, por la de cualquier otro país que esté dispuesto a otorgársela.	Derecho de nacionalidad
<b>Artículo XX:</b> Toda persona, legalmente capacitada, tiene el derecho de tomar parte en el gobierno de su país, directamente o por medio de sus representantes, y de participar en las elecciones populares, que serán de voto secreto, genuinas, periódicas y libres.	Derecho de sufragio y de participación en el gobierno
<b>Artículo XXI:</b> Toda persona tiene el derecho de reunirse pacíficamente con otras, en manifestación pública o en asamblea transitoria, en relación con sus intereses comunes de cualquier índole.	Derecho de reunión
<b>Artículo XXII:</b> Toda persona tiene el derecho de asociarse con otras para promover, ejercer y proteger sus intereses legítimos de orden político, económico, religioso, social, cultural, profesional, sindical o de cualquier otro orden.	Derecho de asociación
<b>Artículo XXIII:</b> Toda persona tiene derecho a la propiedad privada correspondiente a las necesidades esenciales de una vida decorosa, que contribuya a mantener la dignidad de la persona y del hogar.	Derecho a la propiedad
<b>Artículo XXIV:</b> Toda persona tiene derecho de presentar peticiones respetuosas a cualquiera autoridad competente, ya sea por motivo de interés general, ya de interés particular, y el de obtener pronta resolución.	Derecho de petición
<b>Artículo XXV:</b> Nadie puede ser privado de su libertad sino en los casos y según las formas establecidas por leyes preexistentes. Nadie puede ser detenido por incumplimiento de obligaciones de carácter netamente civil. Todo individuo que haya sido privado de su libertad tiene derecho a que el juez verifique sin demora la legalidad de la medida y a ser juzgado sin dilación injustificada, o, de lo contrario, a ser puesto en libertad. Tiene derecho también a un tratamiento humano durante la privación de su libertad.	Derecho de protección contra la detención arbitraria

<b>Artículo XXVI:</b> Se presume que todo acusado es inocente, hasta que se pruebe que es culpable. Toda persona acusada de delito tiene derecho a ser oída en forma imparcial y pública, a ser juzgada por tribunales anteriormente establecidos de acuerdo con leyes preexistentes y a que no se le imponga penas crueles, infamantes o inusitadas	Derecho a proceso regular
<b>Artículo XXVII:</b> Toda persona tiene el derecho de buscar y recibir asilo en territorio extranjero, en caso de persecución que no sea motivada por delitos de derecho común y de acuerdo con la legislación de cada país y con los convenios internacionales	Derecho de asilo
<b>Artículo XXVIII:</b> Los derechos de cada hombre están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bienestar general y del desenvolvimiento democrático.	Alcance de los derechos del hombre

## CAPITULO SEGUNDO

### Deberes

<b>Artículo XXIX:</b> Toda persona tiene el deber de convivir con las demás de manera que todas y cada una puedan formar y desenvolver integralmente su personalidad.	Deberes ante la sociedad
<b>Artículo XXX:</b> Toda persona tiene el deber de asistir, alimentar, educar y amparar a sus hijos menores de edad, y los hijos tienen el deber de honrar siempre a sus padres y el de asistirlos, alimentarlos y ampararlos cuando éstos lo necesiten.	Deberes para con los hijos y los padres
<b>Artículo XXXI:</b> Toda persona tiene el deber de adquirir a lo menos la instrucción primaria.	Deberes de instrucción
<b>Artículo XXXII:</b> Toda persona tiene el deber de votar en las elecciones populares del país de que sea nacional, cuando esté legalmente capacitada para ello.	Deber de sufragio
<b>Artículo XXXIII:</b> Toda persona tiene el deber de obedecer a la Ley y demás mandamientos legítimos de las autoridades de su país y de aquél en que se encuentre.	Deber de obediencia a la Ley
<b>Artículo XXXIV:</b> Toda persona hábil tiene el deber de prestar los servicios civiles y militares que la Patria requiera para su defensa y conservación, y en caso de calamidad pública, los servicios de que sea capaz. Asimismo tiene el deber de desempeñar los cargos de elección popular que le correspondan en el Estado de que sea nacional.	Deber de servir a la comunidad y a la nación.
<b>Artículo XXXV:</b> Toda persona tiene el deber de cooperar con el Estado y con la comunidad en la asistencia y seguridad	Deberes de asistencia y seguridad sociales

sociales de acuerdo con sus posibilidades y con las circunstancias.	
<b>Artículo XXVI:</b> Toda persona tiene el deber de pagar los impuestos establecidos por la Ley para el sostenimiento de los servicios públicos.	Deber de pagar impuestos
<b>Artículo XXXVII:</b> Toda persona tiene el deber de trabajar, dentro de su capacidad y posibilidades, a fin de obtener los recursos para su subsistencia o en beneficio de la comunidad.	Deber de trabajo
<b>Artículo XXXVIII:</b> Toda persona tiene el deber de no intervenir en las actividades políticas que, de conformidad con la Ley, sean privativas de los ciudadanos del Estado en que sea extranjero.	Deber de abstenerse de actividades políticas en país extranjero

# **DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS**

## **Artículo 18.**

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión, este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

## **Artículo 19.**

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

## **Artículo 20.**

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

## **Artículo 21**

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

## Bibliografía

- Aguilera, Miguel de: El telediario, un proceso informativo . Análisis e historia. Barcelona, Editorial Mitre, 1995.
- Alarcos Ilorach, Emilio: Fonología Española . Madrid: Gredos, 1981 4ed.
- Alvar Ezquerro, Manuel: Manual de redacción y estilo . Madrid. Colección Fundamentos nº 142.
- Ariza, M.: Sobre fonética histórica del español . Madrid, Arco / libros, 1994.
- Bacchetta Víctor L. \* Perfil del periodista ambiental diciembre de 2000
- Bernal Sebastián y Lluís Chillón. "Periodismo informativo de creación". Editorial Mitre. Barcelona, 1987.
- Casasus Josep María y Luis Núñez Ladeveze. "Estilo y géneros periodísticos. Editorial Ariel. Barcelona, 1991.
- Cebrián Herreros, Mariano: Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video . Madrid, Ciencia, 1992.
- Código de la niñez y la adolescencia Ley 287
- Código Internacional de Ética Periodística UNESCO
- Código penal de la Republica de Nicaragua. Ley 641
- Constitución política de Nicaragua
- Convención Americana sobre Derechos Humanos
- Coseriu, Eugenio: Lecciones de lingüística general. Madrid. Gredos, 1981.
- Crucianelli Sandra Sandra "Herramientas digitales para periodistas". Knight Center for Journalism, 2010.
- Declaración americana de los derechos y deberes del hombre
- Declaración universal de los derechos Humanos.
- Díaz Enrique José, La radio y el multimedia, dos alternativa para la investigación científica.
- Eizaguirre Massé Pedro el papel de los medios de comunicación en la educación ambiental. (Madrid. 2002)
- Fagoaga Concha. "Periodismo interpretativo: El análisis de la noticia". Editorial Mitre. Barcelona, 1982.
- Galeano María Ignacia. Compendio Ambiental "Conociendo sobre la Biodiversidad para Conservarla" Taller para comunicadores Marzo 2010.
- García Núñez Fernando. "Cómo escribir para la prensa". Ibérico Europea de Ediciones. Madrid, 1985.
- Gómez Torrego, Leonardo: El léxico en el español actual: uso y norma. Madrid, Arco/libros, 1995.
- González Quesquén, Erika Denisse. Etica y Periodismo. Diciembre del 2008.
- Grijelmo Alex "El estilo del periodista". Editorial Santillana. España, 2003.
- \_\_\_\_\_ : Manual del español correcto . Madrid. Arco/Libros, 1995. Vol. I y II.
- Hernández Terrés, José Miguel : La elipsis en la teoría gramatical . Murcia. Publicaciones del departamento de lingüística general y crítica literaria, Universidad de Murcia, 1984.
- <http://aceproject.org/main/espanol/me/onePage>
- <http://usinfo.state.gov/2006>
- Ibarrola Javier. "El reportaje". Ediciones Gernika. México, 1994.
- Jaria Serra, Jordi: Telediarios : una experiencia práctica . Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1996.
- Lapesa, Rafael: Historia de la lengua Española . Madrid, Gredos, 1980, 9ª Ed. Biblioteca Románica Hispánica. Manuales, volumen 45.

\_\_\_\_\_: El español moderno y contemporáneo . Barcelona, Crítica. 1996.

Lázaro Carreter, Fernando: Diccionario de términos filológicos . Madrid, Gredos. 1968, Biblioteca Románica Hispánica.

Leñero .Vicente y Carlos Marín. "Manual de periodismo". Editorial Grijalbo. Mexico, 1986.

Libro de estilo de ABC . Barcelona, Ariel, 1993.

Libro de estilo de El Mundo . Madrid, Ediciones El Mundo, 1998.

Libro de estilo de El País . Madrid, Ediciones El País, 1996.

Libro de estilo de informativos . Santiago de Compostela, Televisión de Galicia, 1992.

Libro de estilo de Telemadrid . Ediciones Telemadrid, Madrid. 1993.

Marín, Carles: El lenguaje en los informativos de televisión . Palma de Mallorca, Calima Ediciones, 2004.

Marín, Carles: La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión . Palma de Mallorca, Calima Ediciones. 2003.

Martínez Albertos José Luis "Manual general de redacción periodística". Editorial Mitre. España, 1983

Mendieta, Salvador: Libro de estilo de TVE. Madrid, Labor, 1993.

Oliva, Llúcia y SITJA, Xavier: Las noticias en televisión . Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión. 1996.

Potter Débora. La etica y la Ley.

Vivaldi Gonzalo Martín. "Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo". Editorial Paraninfo. Madrid, 2004.

[www.ciceana.org.mx](http://www.ciceana.org.mx)



La Universidad Centroamericana quiere contribuir en un ambiente de participación, apertura, libertad, respeto y crítica propositiva, al desarrollo y difusión del conocimiento, y a la formación de profesionales e investigadores con calidad humana y académica, que se comprometan al servicio de los demás para el logro de una sociedad más libre, productiva, justa y solidaria.

P. David Fernández, S.J.

### **MISION**

Contribuir al desarrollo humano equitativo y sostenible de Nicaragua y la región, mediante la actividad docente, investigativa y de proyección social de alta calidad inspirada en los valores cristianos e ignacianos.

### **VISION**

La UCA forma parte de una comunidad educativa con responsabilidad política y conciencia cristiana, con un cuerpo docente competente, una infraestructura adecuada y un desarrollo académico de alta calidad

**Facultad de  
Humanidades y Comunicación**



2013105926